



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**SILVANIA DOS SANTOS**

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO BANCÁRIO DA  
AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL EM ESTÂNCIA (SE)**

**SÃO CRISTÓVÃO (SE)**

**2017**

**SILVANIA DOS SANTOS**

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO BANCÁRIO DA  
AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL EM ESTÂNCIA (SE)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do Título de Bacharel, da Graduação no curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Sergipe, em cumprimento a Resolução nº 069/2012/CONEPE.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Débora Eleonora Pereira da Silva

**Coorientadora:** Prof<sup>a</sup> Aline França de Abreu Ph.D

**SÃO CRISTÓVÃO (SE)  
2017**

### **FICHA CATALOGRÁFICA**

SANTOS, Silvania dos

A qualidade no atendimento bancário da agência do Banco do Brasil em Estância (SE)

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Débora Eleonora Pereira da Silva

Coorientadora: Prof<sup>a</sup> Aline França de Abreu Ph.D

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal de Sergipe. Curso de Administração. São Cristóvão/SE, 2017.

1. Qualidade. 2. Atendimento Bancário. 3. Satisfação do Cliente. 4. Serviços

**SILVANIA DOS SANTOS**

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO BANCÁRIO DA AGÊNCIA  
DO BANCO DO BRASIL EM ESTÂNCIA (SE)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado pelo Departamento de Administração da Universidade Federal de Sergipe em 06/10/2017, para obtenção do Título de Bacharel, no curso de Administração de Empresas.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profª Drª Débora Eleonora Pereira da Silva  
Orientadora

---

Profª Aline França de Abreu Ph.D  
Coorientadora

---

Profª Drª Manuela Ramos da Silva  
Membro Interno

---

Profª Ma. Glessia Silva  
Membro Externo

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades. A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela pela qual hoje vislumbro um horizonte melhor. Agradeço sobremaneira, minhas orientadoras, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

Agradeço a minha mãe, heroína que me deu apoio e incentivo nas horas difíceis, quando me percebia quase vencida pelo desânimo e cansaço.

Aos meus amigos e companheiros de trabalho que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## **EPÍGRAFE**

**Seus mais insatisfeitos clientes são sua maior fonte de  
aprendizado. (Bill Gates)**

## RESUMO

A qualidade no atendimento bancário é um tema que vem sendo cada vez mais aprimorado pelas instituições, sobretudo, por que a qualidade é a ferramenta que agrega valor aos produtos e serviços que estão sendo prestados ao consumidor. Este trabalho teve como objetivo geral, compreender o grau de satisfação dos clientes quanto à qualidade do atendimento no setor bancário da agência do Banco do Brasil em Estância/SE. Neste contexto, ficou claro que apesar das ações adotadas pelo Banco, ainda havia reclamações que geravam dúvidas sobre o grau de satisfação dos clientes, principalmente em relação ao atendimento presencial na agência. Para realizar a pesquisa a metodologia adotada no estudo foi a abordagem qualitativa com uso de estatística descritiva. A presente pesquisa utilizou uma população amostral de 104 clientes da agência. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário com 10 questões fechadas e de múltipla escolha. As variáveis adotadas na pesquisa foram: o perfil socioeconômico dos clientes, a qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes, aspectos positivos e negativos do atendimento e a análise das funcionalidades da qualidade no atendimento e nos serviços. Assim, após a análise dos resultados, a pesquisa mostrou que a qualidade no atendimento da agência estudada, de acordo com a percepção do cliente, é satisfatória. Destarte, os clientes apontaram o serviço – *internet banking/mobile* – como destaque em qualidade e agilidade, bem como, os terminais de autoatendimento, por oferecerem autonomia e conforto. Ainda como pontos positivos, foram quantificados a qualificação dos funcionários e a cortesia e simpatia prestadas aos clientes. A verificação dos dados destaca, contudo, como ponto negativo o tempo de espera para atendimento.

**Palavras-chave:** Qualidade. Atendimento Bancário. Satisfação do Cliente. Serviços.

## **ABSTRACT**

The quality in the attendance banking is a theme that has been increasingly improved by institutions, about everything, why the quality it is the tool that adds value products and services which are being provided to the consumer. This work had as general objective, to comprehend the degree of customer satisfaction quality of the attendance in the banking sector of the agency Banco do Brasil in Estância/SE. In this context, it was clear that despite the actions adopted by the Bank, there were still complaints that generated doubts about the degree of customer satisfaction, especially in relation to the personal attendance at the agency. To perform the search, the methodology adopted in the study was the qualitative approach with the use of descriptive statistics. The present research it used a sample population of 104 agency clients. The data collection instrument used was a questionnaire with 10 closed questions and multiple choice. The variables adopted in the research were: the socioeconomic profile of clients, quality in the attendance and customer satisfaction, positive and negative aspects of the attendance and the analysis of quality features in attendance and services. Thus, after the analysis of the results, the research showed what quality in the attendance of the studied agency, according to the customer's perception, is satisfactory. Thus, customers pointed out the service – internet banking/mobile – as a highlight in quality and agility, as well as, the self-service terminals, for offering autonomy and comfort. Still as points positive, were quantified the qualification of the employees and the courtesy and sympathy provided to customers. The verification of the data highlights, however, as negative point the waiting time for attendance.

**Key words:** Quality. Attendance Banking. Customer Satisfaction. Services.



## **LISTA DE FIGURA E DE QUADROS**

<b>Figura 1</b> - Características de Serviços .....	19
<b>Quadro 1</b> - Modelo “ideal” de atendimento .....	24
<b>Quadro 2</b> – Princípios do Bom Atendimento .....	27
<b>Quadro 3</b> – Síntese comparativa do Estado da Arte .....	35
<b>Quadro 4</b> – Variáveis e Indicadores .....	41

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Sexo .....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 2–Idade .....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 3–Escolaridade .....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 4–Renda .....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 5 - Tempo de espera? .....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 6- O ambiente da agência apresenta infraestrutura adequada? .....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 7 -O ambiente da agência é organizado e confortável? .....</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 8 - O atendente conhece bem os produtos e serviços oferecidos? .....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 9 - O atendente oferece informações corretas? .....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 10 - A resolução de problemas é rápida? .....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 11 - Satisfação com o atendimento dado pelos funcionários .....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 12 - Terminais de Auto atendimento .....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 13 - Atendimento Negocial .....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 14–Atendimento de caixa .....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 15 - Internet Banking / Mobile .....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 16 - Orientações no Auto atendimento .....</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 17 - Tempo de espera no atendimento .....</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 18 - Qualificação dos funcionários .....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 19 - Cortesia/simpatia .....</b>	<b>56</b>
<b>Gráfico 20 - Resolução de problemas .....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 21 - Atendimento nos caixas do banco .....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 22 - Os gerentes .....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 23 - Caixas eletrônicos .....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 24 - O uso do banco na internet .....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 25 - O uso do banco por telefone .....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 26 - A forma de resolução de erros e problemas .....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 27 - Os produtos e serviços .....</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 28 - Notas de recomendação do Banco do Brasil para amigos e familiares ...</b>	<b>64</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 Justificativa .....	14
1.2 Problema de Pesquisa .....	15
1.3 Objetivos .....	17
1.3.1 Objetivo Geral .....	17
1.3.2 Objetivos Específicos .....	17
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
2.1 Serviços .....	18
2.2 Gestão da Qualidade .....	20
2.2.1 Qualidade em Serviços .....	22
2.3 Atendimento .....	23
2.3.1 Composição do Atendimento ao Público .....	25
2.3.1.1 Perfil Socioeconômico dos Clientes .....	25
2.3.2 Qualidade em Atendimento .....	26
2.3.3 Atendimento Bancário .....	27
2.4 Satisfação do Serviço Bancário .....	28
2.5 Serviços Bancários .....	29
2.6 Pesquisas sobre qualidade do atendimento .....	30
2.6.1 Artigo - Gestão do relacionamento com os clientes: um estudo na agência Beira Rio do Banco do Brasil .....	30
2.6.2 Artigo - Avaliação da qualidade em serviços: Aplicação do modelo SERVPERF em uma empresa de capacitação .....	31
2.6.3 TCC - Qualidade no atendimento: estudo de caso em uma agência bancária em Torres/RS .....	32
2.6.4 Artigo - O cliente no contexto do Sistema de Gestão da Qualidade: estudo de caso em uma construtora paraibana .....	33
<b>3 BANCO DO BRASIL S.A. ....</b>	<b>36</b>
3.1 História do Banco do Brasil .....	36
3.2 Padrões de Atendimento do Banco do Brasil .....	37
3.3 Banco do Brasil agência Estância/SE .....	37
<b>4 METODOLOGIA DAPESQUISA .....</b>	<b>39</b>
4.1 Caracterização do Estudo .....	39

4.2 Estratégia de Pesquisa .....	39
4.3 Coleta de Dados .....	40
4.4 Questões da Pesquisa .....	40
4.5 Definição dos Termos e Variáveis .....	41
4.6 Universo e Amostra .....	41
4.7 Tratamento dos Dados .....	42
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>43</b>
5.1 Perfil Socioeconômico dos clientes .....	43
5.2 Grau de satisfação dos clientes .....	45
5.2.1 Grau de Importância dos Serviços .....	51
5.3 Pontos positivos e/ou negativos na agência .....	54
5.4 Análise das funcionalidades do atendimento e dos serviços .....	57
5.5 Análise Geral dos Resultados .....	64
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>66</b>
6.1 Contribuições e avanços do trabalho .....	68
6.2 Limitações .....	68
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>69</b>
<b>Apêndice A - Instrumento de coleta de dados .....</b>	<b>74</b>
<b>Anexo A - Autorização para Realização de Pesquisa .....</b>	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com Albrecht (1992), “qualidade em serviço é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém”.

A qualidade está sendo abordada em diversos setores organizacionais, onde as exigências a que as organizações estão sendo submetidas diariamente fazem surgir à necessidade de haver uma gestão especializada (REALI, 2004). Salvati (2010), afirma que as empresas estão sempre em busca de novas estratégias para melhorar sua posição no mercado.

Contudo, conforme Barroso (2016), no mundo atual as pessoas buscam melhoria e qualidade nos serviços que estão sendo prestados pelas organizações, entretanto, tais organizações, muitas vezes, não estão atentas aos detalhes através dos quais conseguiriam melhorar a prestação deste serviço.

Visto que problemas como o mau atendimento e reclamações constantes são frequentes no dia a dia das pessoas, principalmente quando se trata de serviços bancários. Há muito tempo, discutir sobre a qualidade dos serviços prestados pelas organizações no setor bancário e a forma com que esses serviços são entregues a população é algo complexo e que requer bastante atenção, principalmente em relação aos usuários que estão cada vez mais conscientes e exigentes dos seus direitos (FEBRABAN, 2016).

Ações direcionadas à qualidade de serviços, no Brasil, vêm sendo realizadas para tentar aprimorar os padrões dos serviços, transformando as organizações e entidades públicas, no intuito de valorizar a qualidade da prestação dos serviços e reduzir gradativamente os processos burocráticos (CARVALHO F., 2011).

O cidadão é o foco principal da atenção que as empresas atualmente definem nos seus padrões de qualidade, prevendo a avaliação de satisfação do usuário. Considera-se, portanto, que para um atendimento de qualidade, seja necessário cumprir as seguintes características: foco no usuário, sobretudo aos conceitos de cidadania, participação, transparência e controle social; o serviço deve cumprir a real necessidade do usuário, sendo realmente como ele espera, deseja ou necessita; a manutenção constante da qualidade, mantendo o padrão ao longo do tempo garantem a confiabilidade. Com isso,

verifica-se que o serviço deve ser adequado, eficiente, seguro e contínuo (BENTES, 2010).

Santos e Monteiro (2014), diz que a qualidade no serviço oferecida por unidades de atendimento no setor bancário é um fator importante a ser discutido. A forma com a qual este serviço vem sendo prestado e seus princípios básicos vêm sendo modificado. Tudo isso por que se espera criar um modelo ideal a ser seguido pelos órgãos do setor, visando acolher e atender a população de maneira eficiente e humana.

De acordo com Paula e Almeida (2016), o setor bancário está cada vez mais engajado em se relacionar melhor com seus clientes, isso o impulsiona a se modernizar e ofertar produtos e serviços visando não só à satisfação, bem como a fidelidade da clientela.

### **1.1 Justificativa**

O presente estudo pretende abordar uma tendência do mercado atual, visto que, satisfazer ao cliente é o principal objetivo de qualquer empresa séria. Desta forma, em vista dos esforços da concorrência visando à fidelidade do cliente e percebendo que isso tem gerado cada vez mais competitividade neste setor, a conquista deste cliente em potencial pode estar nos detalhes, como a organização do ambiente e o atendimento personalizado.

Xavier (1992, p. 07-09), diz que a história do setor de serviços bancários foi a que mais se desenvolveu tecnologicamente para oferecer aos seus clientes serviços cada vez mais complexos, mas que sejam de fácil entendimento e intuitivos. Por isso, esse setor está sempre procurando segmentar os seus produtos e serviços financeiros aos clientes agregando valor a imagem da instituição.

Tal percepção e valorização da experiência do cliente podem fazer com que ele retorne ou não à empresa. Neste ponto, acredita-se que o atendimento de qualidade será o motivo que fará o usuário retornar à agência. Assim, o comprador do serviço, é o motivo pelo qual a agência deve promover qualidade no atendimento, gerando, desta forma, a satisfação do consumidor e consequentemente sua fidelização.

Entende-se que a prestação dos serviços bancários é bem diversificada, e está cada vez mais inserida no dia a dia do consumidor. Assim, essa prestação de serviço é vista como ferramenta essencial à vida moderna, afinal o pagamento de contas,

recebimento do salário, os depósitos ou aplicações diversas são alguns dos serviços bancários os quais utilizamos diariamente.

Segundo Toledo (1978, p. 12), as instituições financeiras utilizam cada vez mais a função administrativa de marketing, para conduzir a oferta de crédito e dos seus demais serviços atuando de forma abrangente na estrutura financeira, mas o consumidor desses serviços está cada vez mais exigente e sabe que não basta oferecer um produto ou serviço de forma básica, mas sim, ser reconhecido e orientado de forma personalizada e, sobretudo, ter uma experiência que satisfaça suas expectativas.

No cenário atual, faz-se necessário entender onde estão ocorrendo falhas nas ações que visam à satisfação do cliente, pois ainda existem reclamações, principalmente quanto ao atendimento presencial da agência, dos quais os pontos mais críticos são: atendimento humano em relação à cortesia e disponibilidade, demora nas filas dos atendimentos negociais e dos caixas.

Acredita-se que o trabalho apresentado possa ajudar a compreender a questão da qualidade no serviço bancário e como ela vem sendo aplicada, no atendimento do Banco do Brasil da agência Estância (SE). O presente estudo tem como objeto verificar a qualidade do serviço que vem sendo prestado pela gestão nesta unidade. O que o torna relevante é o fato de não haver pesquisas na agência do BB na cidade de Estância, sobre a qualidade do atendimento que é oferecido pela agência em questão.

Entender o contexto do atendimento na instituição possibilita identificar como os clientes se relacionam e percebem a qualidade do atendimento prestado pelos funcionários, mapeando se as estratégias oferecidas pelo Banco estão sendo alcançadas na agência em questão. As informações colhidas serão fundamentais para verificar o grau de satisfação dos clientes e indicar o que poderá ser melhorado, levando em consideração as experiências vividas pelos clientes na agência até então.

## **1.2 Problema de Pesquisa**

Vergara (2009, p. 13) afirma que “Problema é uma questão não resolvida, é algo para o qual se vai buscar resposta, via pesquisa”. Assim ao identificar um problema é preciso certificar-se de sua natureza científica.

Sendo um dos fatores que mais cresceu no mercado econômico e que aborda diferentes setores, o serviço pode ser definido como algo intangível, mas que pode

satisfazer a necessidade de uma pessoa em um determinado tempo. A qualidade é de fundamental importância para a permanência das organizações no mercado e o atendimento é o principal ponto na prestação de serviços (PAULA; ALMEIDA, 2016).

Pensando assim, é notório que podem ocorrer transtornos irreparáveis para a instituição, quando um cliente não tem suas necessidades satisfeitas por conta de uma má prestação do serviço no atendimento, seja por equívocos em alguma fala, seja pela ausência de informações corretas e claras. Logo, é necessário haver um aprimoramento constante das técnicas e meios utilizados no atendimento ao cliente.

Assim é proposta a problemática de pesquisa a seguir:

**Qual o grau de satisfação e de qualidade no atendimento do setor bancário da agência do Banco do Brasil em Estância/SE?**

Para Pinheiro et al. (2006), o comportamento do consumidor caracteriza a forma de consumo de um bem ou serviço, isto define como as empresas direcionaram os esforços para maximizar o grau de satisfação do seu cliente. Pinheiro et al. (2006), ainda alega que o uso constante de um produto ou serviço pode levar à diminuição em relação à percepção de valor do bem, e consequentemente à redução do grau de satisfação do que está sendo consumido.

Na opinião de Téboul (1999), para entender sobre a percepção do cliente, a respeito da empresa, faz-se necessário mensurar a qualidade do serviço que é prestado e ao mesmo tempo identificar a satisfação do cliente, sendo que as percepções podem ser modificadas por conta de desvios “entre a prestação de serviço entregue e a satisfação sentida pelo cliente”.



### **1.3 Objetivos**

Ao analisar Fachin (2006, p. 110), entende-se por objetivos de pesquisa como uma ação de ideias para responder algum questionamento e alcançar uma significação da pesquisa em seus resultados.

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Compreender o grau de satisfação dos clientes e da qualidade do atendimento no setor bancário, da agência do Banco do Brasil em Estância/SE.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar o perfil dos clientes da agência;
2. Verificar o grau de satisfação dos clientes da agência;
3. Identificar os aspectos positivos e os negativos da qualidade do atendimento prestado ao cliente;
4. Analisar como é entendida as funcionalidades da qualidade no atendimento e a prestação dos serviços pelos clientes.

Com o intuito de propiciar a compreensão do estudo foram definidos o objetivo geral e os objetivos específicos aqui representados, para o melhor desenvolvimento da pesquisa.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A qualidade no atendimento a clientes é a máxima no contexto atual das empresas, por ser um dos pontos cruciais para uma organização obter ou não o sucesso almejado. Faz-se necessário, desta forma, uma constante observação do que se precisa melhorar para atender com eficiência e eficácia seus clientes. Assim, o capítulo apresenta os tópicos a seguir: serviços, gestão da qualidade, atendimento, satisfação do serviço bancário e serviços bancários.

### **2.1 Serviços**

Para Las Casas (2006), serviços são definidos como procedimentos ou práticas intangíveis de casos que são vividos com o intuito de adquirir experiência, que podem variar seu nível de acordo com a situação. Ao passo que Téboul (1999), diz que o setor de serviços é de grande importância, por incluir todas as atividades, nas quais sua construção não se constitui como bem físico nem como edificação, mas pelo sincronismo do consumo e da produção.

Dantas (2010), contudo, diz que há alguns fatores que levam à experiência com serviços, tais como: o local de prestação do serviço, os prestadores de serviços, a organização e os sistemas invisíveis e os outros clientes, isso ocorre, conforme esse autor, porque estas situações exercem impressões sobre o cliente.

Segundo Cobra e Rangel (1992, p. 3), foi na década de 90 que os serviços no Brasil se diferenciaram e se ampliaram em relação aos produtos e como os consumidores começam a se conscientizar de seus direitos.

A Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, na qual é definido o Código de Defesa do Consumidor estabelece nos parágrafos 1º e 2º, que “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. E que “Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

Para Fitzsimmons James e Mona (2010, p. 26-27), serviço “é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”. Ainda segundo os autores os serviços são exercidos de forma que

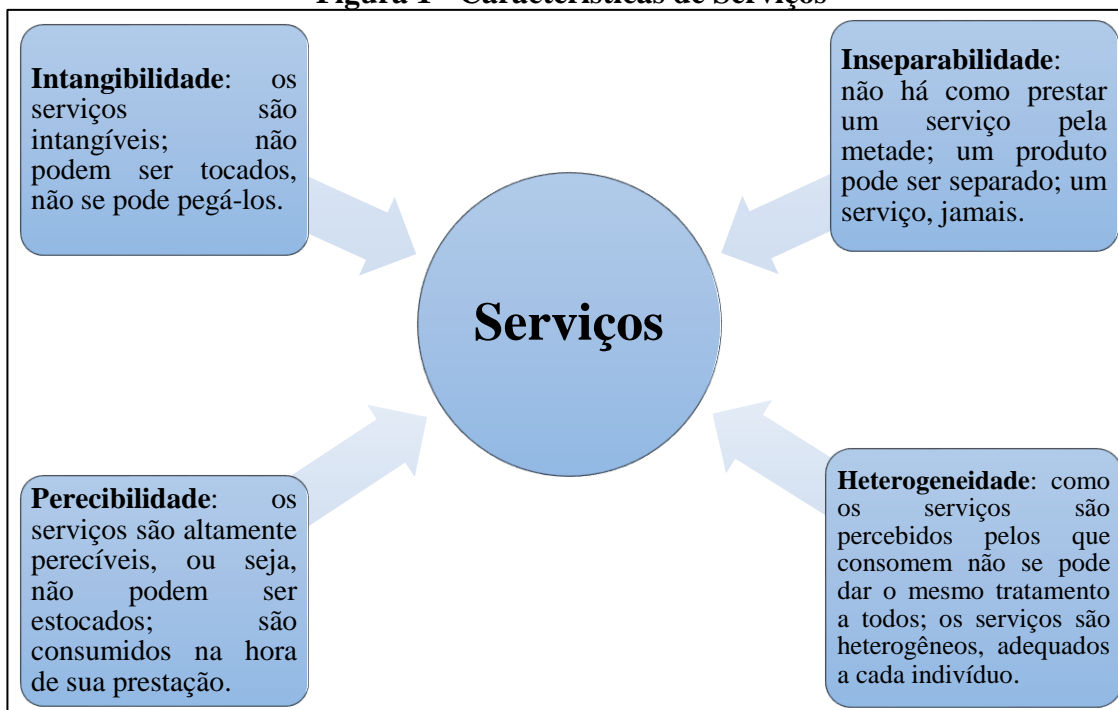
interajam com o meio nos quais estão inseridos, trazendo benefícios à economia e mantendo-a produtiva.

Quando o serviço é de qualidade a empresa tem um potencial para buscar sintonia com seus clientes, podendo atender melhor aos desejos de cada perfil, por meio de características apropriadas para o setor de serviços (COBRA; RANGEL, 1992).

Las Casas (2008, p. 14-15), mostra como características que os serviços podem ser intangíveis àqueles que são intocáveis, inseparáveis, pois não se pode criar estoque de serviços e a produção acontece no momento da prestação do serviço, heterogêneos por não conseguirem obter sempre a mesma qualidade para todos os clientes e simultâneos quando a produção e o consumo acontecem no mesmo instante que se interage com o cliente.

Já de acordo com Dantas (2010, p. 12), as características de serviços se diferem das dos produtos, destacando-as como:

**Figura 1 - Características de Serviços**



**Fonte:** Elaborado pela autora baseado em Dantas (2010), (2017).

Neste prisma, insumos para produto e recursos para serviços expressam sua distinção primária, segundo Fitzsimmons James e Mona (2010, p. 41), nos serviços os clientes são considerados os insumos que serão tratados como bens facilitadores, por meio dos gestores e funcionários.

Para Vasconcellos (2002), “a diferença fundamental ao se definir qualidade na prestação de serviços encontra-se na subjetividade e na dificuldade de estabelecer o que é qualidade, uma vez que os clientes reagem diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço”. Deste modo, é possível dizer que cada cliente possui uma determinada percepção sobre qualidade e, muitas vezes, esta diferença implica até mesmo o “estado de espírito do cliente” no momento da prestação de serviço. Para ele, as pessoas possuem diferentes padrões de qualidade em diferentes momentos de sua vida.

## **2.2 Gestão da Qualidade**

Segundo sua polissemia, o significado da palavra qualidade pode ser entendido de diversas maneiras, de acordo com o contexto no qual está inserida. Sendo assim, no meio social será definida de uma forma simples, coloquial ou utilizando-se de metáfora para melhor ser compreendida. Entretanto, no meio empresarial ela se torna um termo complexo com várias vertentes.

Sendo assim, no mundo das empresas, a qualidade tornou-se elemento de fundamental importância nas relações entre os clientes e as organizações. Por ser um conceito dinâmico gera uma interdependência pela busca constante de inovações para a organização se manter competitiva no mercado. “No seu sentido primeiro, qualidade é uma relação da organização com o mercado. Neste contexto, a qualidade é definida como uma relação de consumo”, segundo os autores (CARVALHO; PALADINI, 2012, p. 28).

Ainda sobre o sentido de qualidade, de acordo com Deming (1993), qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente, logo, pode ser analisada sobre vários aspectos, como: qualidade de valor, qualidade de serviço, qualidade de gestão, qualidade na produtividade, qualidade no atendimento entre outras.

Para as organizações, a qualidade é fundamental, visto que acelera o crescimento e desenvolvimento, sendo ela cerne da fidelidade dos clientes e motivo da preocupação de seus concorrentes. Através da qualidade podem ser analisados os desperdícios e a produtividade decorrente dentro da empresa. Para as pessoas o conceito de qualidade está relacionado com os produtos ou serviços que estão sendo oferecidos no mercado e que demonstra no seu conteúdo, uma certeza de que as suas necessidades estão sendo atendidas (MIGUEL P., 2001).

Segundo Carpinetti (2010), a qualidade é uma das palavras mais utilizadas na sociedade, mas por ser um termo que abrange vários conceitos seu significado pode ser mal interpretado ou entendido de forma incompleta, gerando alguma confusão na hora de aplicar seus métodos.

Para Miguel, P.(2001, p. 33), os processos da qualidade vêm evoluindo continuamente:

Em sua forma original era somente relacionada às funções de inspeção, mas hoje é vista como essencial para o sucesso de um produto. Dentro das empresas, a qualidade agora incorpora não somente aspectos de inspeção dos produtos, mas funções que vão desde engenharia até *marketing*. A abordagem passa a ser sistemática e holística em detrimento a uma abordagem corretiva.

Depreende-se, portanto, que o caminho que a gestão de qualidade vem percorrendo é cada vez mais significativo nos processos em busca da valorização dos produtos e serviços, influenciando para a tomada de decisão e na forma como é vista pelas organizações visando à melhoria contínua na prestação dos serviços para o consumidor final. Juran (1993, p. 1) diz que “embora os seres humanos sempre desejassem alta qualidade, eles enfrentam, ao longo dos séculos, forças poderosas e variáveis que requereram estratégias sempre sujeitas a mudanças para alcançarem seus objetivos”.

De acordo com o conceito de qualidade inicialmente adotado, na tentativa de saber se um produto ou serviço cumpriu todas as suas especificações e expectativas, verifica-se uma evolução conceitual com um enfoque voltado na satisfação plena das necessidades dos clientes. Como a satisfação dos clientes não se resulta apenas em especificações técnicas, atendimento ou cumprimento de prazos, o conceito de qualidade ampliou-se para “Qualidade Total”, incluindo outras variáveis fundamentais para compor a satisfação plena.

Periard (2013), diz que a qualidade total é uma melhoria contínua dos processos aplicados na organização, ou seja, implica que sua abordagem é estendida para todos os níveis hierárquicos da empresa e não apenas nos setores da base, começando sempre do alto escalão da administração. Ainda segundo Periard (2013), o gerenciamento da qualidade total atribui às pessoas a responsabilidade para alcançar os padrões de qualidade que foram definidos e a autonomia para a tomada de decisões sem a

necessidade de consultar a todo tempo os gerentes, ganhado tempo, agilidade nos processos e na resolução de problemas.

Miguel, P. (2001, p. 139-140), denomina as ferramentas da qualidade como ‘Ferramentas Tradicionais da Qualidade’, que são: Diagrama de Causa-efeito; Histograma; Gráfico de Pareto; Diagrama de Correlação; Gráfico de Controle; Folha de Verificação.

Já para Rodrigues (2004), para o processo de qualidade é utilizado a metodologia Seis Sigma, cuja qualidade é trabalhada de forma sistêmica, na qual tratam todas as ações assertivas e as não assertivas buscando integrar todos os profissionais e as técnicas com dedicação ao projeto de melhoria contínua adequando-se às informações organizacionais.

É importante esclarecer, que o Seis Sigma funciona apresentando os dados da variável que segmenta o perfil do cliente, o sigma mostra os melhores produtos ou serviços oferecidos, reduzindo os defeitos apresentados para um bom desempenho da organização (CANAL G4F).

Em síntese, Rodrigues (2004, p. 36) acrescenta que o início do processo de qualidade são as ações estratégicas que se adequam a cada organização com o propósito de melhorar as práticas de utilização de ferramentas e de programas favoráveis na identificação e solução de problemas, essas ações objetivam emoldurar a organização numa conduta que adéque o curso dos processos da gestão da qualidade.

### **2.2.1 Qualidade em Serviços**

Os serviços são, na atualidade, o setor da economia que mais cresce em todo o mundo, o que leva à necessidade constante do desenvolvimento de técnicas e ferramentas de gestão da qualidade em serviços que são aplicados (CARVALHO; PALADINI, 2012). Para Courtis (1991, p. 14), assim, quando um serviço fica aquém da necessidade do cliente, diz-se que esse serviço gerou resultados neutros, tanto para o cliente, já que não atendeu às expectativas, quanto para a empresa, pois a razão pela qual uma empresa existe é para gerar confiança e conforto aos seus clientes.

Segundo Cobra e Rangel (1992, p. 39-40), mesmo que um serviço seja prestado com boa qualidade não significa dizer que irá preencher as imperfeições na organização da empresa, mas que a prestação de serviços de qualidade aos clientes pode se tornar um

bom produto competitivo no mercado. Las Casas (2008, p. 06), afirma que a qualidade é percebida de forma diferente por cada cliente, pois os componentes que influenciam nessa percepção são o serviço em si e a forma pela qual o cliente recebe o serviço.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139), os serviços estão em avaliação constante e toda comunicação com o cliente é o momento de satisfazer ou não as expectativas desejadas. Os clientes percebem a qualidade de um trabalho quando os serviços prestados pelas organizações atendem as suas necessidades em tempo hábil.

É a partir da excelência na realização de um determinado serviço que o consumidor sente vontade em adquirir um determinado produto ou serviço. Porém, mesmo que esta percepção de qualidade dependa de cada cliente de forma individual e diferenciada, é primordial que o prestador de serviços se preocupe em conhecer as necessidades da sua clientela, para buscar melhorias e garantir que essa percepção seja positiva.

A prestação de serviços ao cliente pode ser resumida em: recursos materiais e recursos humanos, ou seja, uma organização precisa de tecnologia de qualidade e de colaboradores motivados e de prestar o melhor serviço a qualquer cliente. Para que o serviço seja de qualidade é necessário que os funcionários estejam determinados a realizar de forma assertiva a estratégia definida pela empresa, com conhecimento efetivo (COBRA; RANGEL, 1992).

### **2.3 Atendimento**

Para Cobra e Rangel (1992), os serviços de atendimento são subjetivos e também intangíveis, os quais dependem de quem presta e de quem recebe o atendimento, e são abstratos respectivamente, o atendimento é uma forma de interagir e identificar como ele é percebido pelo cliente. Ainda segundo os autores, quando a empresa tem o engajamento com um atendimento de qualidade é necessário que as pessoas estejam dispostas a apoiar a organização na procura por um atendimento efetivo.

De acordo com Bulgari, Domingues e Leite (2014), o serviço de atendimento ao cliente é, na atualidade, o de maior relevância na organização. Considerando a dimensão que os canais de comunicação vêm tomando, nota-se, cada vez mais sua importância na vida de todos, pois vêm aproximando a empresa dos clientes, convidando-os,

instantaneamente, a partilhar experiências boas ou não, a depender da agilidade e atuação desses canais na resolução de problemas.

Neves (2006, p. 04), lembra que atender bem, não acrescenta apenas valor a empresa, como também mostra que a empresa conhece e valoriza o humano e essa noção tem a ver com a qualidade de atendimento, bem como a valorização de sentimentos universais agregando um número cada vez maior de pessoas fazendo com que se construam relacionamentos mais duradouros, seguros e confiáveis.

Numa interpretação clássica o atendimento ao cliente compõe-se da entrega e reparo de produtos, seguido da empatia de quem está atendendo (conforme Quadro 1, DANTAS, 2010). Ele relaciona alguns elementos que demonstram valor e o nível de satisfação do cliente, que são: preço, características de desempenho, padrão de qualidade, especificação em relação às exigências do comprador e atividades pré e pós-venda. Já na concepção atual lista-se também ao serviço agregado (DANTAS, 2010).

**Quadro 1 - Modelo “ideal” de atendimento**

<b>Os Fatores Fundamentais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cortesia, simpatia e educação</li> <li>- Cumprimento de promessas e ofertas</li> <li>- Desburocratização</li> </ul>
<b>Satisfação a ser Passada ao Cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ele é sempre bem-vindo</li> <li>- Seus problemas serão tratados por seres humanos</li> <li>- Não este sendo alvo de argumentações falsas</li> </ul>
<b>O Profissional de Atendimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deve agir como a empresa e pensar como o cliente: conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece</li> <li>- Conhecer técnicas de relacionamento humano</li> <li>- Ter capacidade e autonomia para resolver problemas</li> <li>- Tratar cada cliente como gostaria de ser tratado</li> </ul>
<b>O Ambiente de Atendimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limpo, bem decorado e bem sinalizado</li> <li>- Funcional e automatizado</li> <li>- Atendentes bem selecionados e treinados</li> <li>- Confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes.</li> </ul>

**Fonte:** Dantas (2010, p. 62).

Assim, é importante entender que o modelo “ideal” de atendimento, pode ou não ser totalmente utilizado na organização por diversos fatores que distinguem cada uma. Observa-se que esse modelo pode ser executado nas várias atividades na prestação de serviços.



### 2.3.1 Composição do Atendimento ao Público

O consumidor atual tem um perfil do conhecimento em tempo real. Por estar sempre conectado à internet torna-se exigente na busca por melhores condições de consumo. Isso faz com que as empresas estejam em constante desenvolvimento de métodos que atendam essas exigências (BENTES, 2010, p. 16).

De acordo com Dantas (2010), é preciso compreender como é a composição do atendimento ao público, assim ele define seis aspectos fundamentais:

- **Clientes** – pessoas físicas ou jurídicas que utilizam os produtos/serviços da empresa seja pessoalmente, seja através de algum meio de comunicação;
- **Atendentes** – todos os colaboradores de empresa que têm algum contato com o público sejam vendedores, recepcionistas, gerentes e até o presidente;
- **Normas e regulamentos** – são leis, decretos-leis, regulamentos, normas internas. Que atuam para regular e definir sua oferta de produtos e a prestação de serviços;
- **Procedimentos internos** – os manuais, práticas habituais formalizadas ou não, para guiar no desempenho da prestação de serviços;
- **Elementos de consulta** – podem ser arquivos, catálogos, listagens entre outros que podem ser úteis durante o atendimento;
- **Instalações** – são todos os aspectos físicos da empresa: ambiente, sinalização e espaço.

Ainda segundo Dantas (2010), é importante conhecer os componentes do atendimento, para exercer as atividades de forma agradável para que o cliente sinta suas expectativas satisfeitas. Entende, portanto, que grande parte do sucesso da empresa depende principalmente do serviço que é ofertado aos clientes.

#### 2.3.1.1 Perfil Socioeconômico dos Clientes

A intenção da pesquisa é conhecer o perfil dos clientes da agência do Banco do Brasil em Estância (SE), com o intuito de relacionar o atendimento e a estrutura da agência com o perfil dos clientes por meio das variáveis: sexo, idade, escolaridade e renda.

Por possuir uma quantidade muito grande de clientes as instituições financeiras buscam criar perfis socioeconômico e comportamental, conforme as especificidades comuns, com o intuito de tratar de forma distinta cada grupo (BONA, 2012).

Os bancos buscam sempre novas técnicas para conhecer cada vez mais seus clientes, através de características que conferem valor e padrões de comportamento, para fomentar negócios.

O agrupamento de clientes com características específicas, como renda, investimentos e faturamento permite o desenvolvimento de uma proposta de valor mais adequada a cada segmento de clientes.

### **2.3.2 Qualidade em Atendimento**

Segundo Marques (2014), um bom atendimento é ter excelência profissional para compreender o que o cliente deseja, muito além de satisfazer às necessidades do cliente é preciso construir uma relação de confiança e fidelidade, para isso é necessário que a empresa promova capacitação sobre qualidade no atendimento aos seus colaboradores.

Cobra e Rangel (1992, p. 10), destacam que:

A pronta resposta a reclamações, a rápida manutenção ou reparo são exemplos de atendimento. Como há uma gama infinita de situações de atendimento é preciso verificar, em cada tipo de negócio, o que os clientes valorizam como qualidade de atendimento.

Isso significa que para ter sucesso ao prestar um atendimento vindo de reclamação, a empresa precisa usar o bom senso para identificar o que o cliente mais estima no momento do atendimento para a resolução imediata.

Fica claro quando Las Casas (2008, p. 19), demonstra o valor da conquista de um cliente como o principal ativo da empresa, assim como mantê-lo significa estabilidade e prosperidade nos negócios, ou seja, “o esforço de um bom atendimento sempre vale a pena”.

Logullo (2011), cita (06) seis princípios do bom atendimento ao cliente que são:

**Quadro 2 – Princípios do Bom Atendimento**

<b>Entenda seu cliente</b>	Questione e se coloque no lugar do cliente;
<b>Sinta prazer em servir</b>	Colaboradores motivados transformam o problema do cliente em satisfação e fidelização;
<b>Não rime seu atendimento com antipatia</b>	O atendimento precisa ter simpatia e empatia, observar os diferentes tipos de envolvimento entre o atendente e o cliente pode ajudar a identificar o atendimento prestado;
<b>Mantenha a comunicação S.C.O.T.</b>	Segurança, clareza, objetividade e transparência;
<b>Não abandone seu cliente</b>	Acompanhe-o até que seja resolvido o problema, um mau atendimento leva a perda de clientes, mantenha um contato contínuo;
<b>Fale a língua do bom atendimento</b>	Utilizar um vocabulário simples e claro, que se molde a cada cliente.

**Fonte:** Logullo (2011).

O bom atendimento surte efeito com a satisfação do cliente que é a melhor propaganda para a empresa.

Bentes (2010, p. 31), diz que é preciso identificar e satisfazer os clientes além de empregar meios para conquistá-los e cativá-los, por meio de visitas, verificações da qualidade de atendimento para aprender com o ponto de vista do cliente. Cobra e Rangel (1992, p. 14), acrescentam que a empresa consegue conduzir, posicionar melhor seus produtos e serviços e a conquistar participação no mercado, quando aprende a olhar pelos olhos dos seus clientes.

### **2.3.3 Atendimento Bancário**

Segundo Xavier (1992, p. 16-17), o setor bancário cada vez mais eleva o seu padrão de qualidade no atendimento, por meio da segmentação de seus clientes para mantê-los satisfeitos e fiéis, para isso emprega uma ideologia para obter excelência em seus serviços, e meios para sofrer menos com a forte concorrência no mercado.

A FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos, 2007), explana que:

A importância dos bancos na vida do Brasil e dos brasileiros exige, da comunidade financeira, desafios constantes para a melhoria dos serviços oferecidos a seus clientes. Conscientes de suas responsabilidades, as instituições bancárias têm investido significativamente em ações destinadas a oferecer atendimento personalizado e de alta qualidade a todos os seus clientes e usuários. Somadas à oferta de produtos e serviços inovadores, essas medidas elevam o relacionamento dos bancos com seus públicos ao patamar de

transparência e confiança exigido pelo ambiente econômico do país, cada vez mais moderno e vibrante.

Para Dantas (2010, p. 38), é necessário que as instituições mantenham um padrão de qualidade, para todos os tipos de clientes, sem que haja distorções nesse padrão de um dia para outro, ou seja, é fundamental que os atendentes tratem os clientes com constância, sem comprometer o padrão e o esforço de todos.

As ações de marketing na área de serviços bancários são muito distintas das praticadas nos demais setores, Xavier (1992, p. 25-26) define vários fatores que especifica a particularidade no setor bancário como: A própria natureza dos produtos/serviços bancários; A típica divisão do poder entre o cliente e o banco; A dinâmica do comportamento individual, na sua relação com o dinheiro; A tecnologia de gestão ainda dominante nas instituições bancárias.

Os bancos possuem e gerenciam uma grande quantidade de clientes correntistas ou não, com perfis socioeconômicos dos mais diversificados o que é necessário diferenciar em grupos negociais para que o atendimento seja de acordo com os interesses e anseios dos clientes (BONA, 2012).

Braga (2010), fala que pela grande oferta de produtos e serviços destinados a públicos diferenciados os bancos segmentaram seus clientes de forma a conseguir alcançar níveis de atendimento cada vez mais elevados, isso faz com que as instituições busquem modelos específicos de segmentação com melhorias contínuas.

Ainda de acordo com Bona (2012), os bancos diferenciam seus clientes em 3 grandes grupos por perfil de renda e investimentos que são: segmento varejo, segmento alta renda e segmento *private bank*. Seguindo essas segmentações, ainda podem ser subdivididas em grupos menores para obter um atendimento mais diferenciado.

## **2.4 Satisfação do Serviço Bancário**

Conforme Ribeiro, Machado e Tinoco (2010), os modelos de satisfação dos clientes, estão em constante modificação consoante os estudos de vários autores, isso quer dizer que são sempre incluídas novas determinantes que confirmam as expectativas em relação à valorização da busca pela satisfação dos clientes.

Bentes (2010) considera que o diferencial competitivo está nas pessoas, logo:

Empresas que buscam atender bem a seus clientes precisam investir nas pessoas para que atuem com excelência e com foco dos clientes. É necessário que as organizações tenham cultura e *expertise* para ler os desafios do mundo atual e traduzi-los em suas políticas de gestão de pessoas. E, assim como devem estar sempre se reinventando, as organizações precisam traduzir essas ações em desdobramentos em direção a seus colaboradores, desenvolvendo-os permanentemente [...].

## 2.5 Serviços Bancários

De acordo com Faro et al. (2014, p. 15), para o bom funcionamento de um país é necessário um conjunto de agentes econômicos, como por exemplo empresas de negócios, organizações governamentais e as famílias. Elas possuem os chamados ativos físicos, todavia existe outro tipo de agente econômico com características distintas das demais, são as instituições financeiras nas quais seus ativos e passivos são seus principais instrumentos financeiros.

Os bancos vêm ofertando aos seus clientes uma grande diversidade de produtos e serviços bancários. Por exemplo: abertura de conta corrente e poupança, empréstimos, seguros, títulos de capitalização, consórcios, fundos de investimentos diversos, planos de previdência privadas, financiamentos, cartão de crédito, etc. Esses são alguns dos produtos e serviços mais tradicionais oferecidos pelos bancos. Ainda existem serviços que facilitam o dia a dia e que são pouco conhecidos pelos consumidores por não serem tão divulgados pelos bancos.

Segundo Paula e Almeida (2016), a área de serviços bancários é a que tenta cada vez mais criar e manter relações com seus clientes, isso faz com que os bancos estejam em constante reestruturação para entregar produtos e serviços de qualidade para superar as expectativas dos clientes e mantê-los fiéis aos seus serviços.

De acordo com Vital (2012), sobre pesquisa realizada pela Cisco, 92% dos brasileiros querem que as instituições financeiras disponibilizem atendimento personalizado tanto por meio físico como virtual, além de assessoria financeira, como por exemplo: serviços de educação financeira, jurídica, contábil, impostos e seguros.

A FEBRABAN (2017), divulgou uma pesquisa com dados de 2016, nela se constata o aumento do uso do serviço *mobile banking*, para realização de operações

bancárias no âmbito da sociedade brasileira, constata-se também que as movimentações financeiras por esse canal aumentaram 140% comparado a 2015. Gustavo Fosse, diretor da FEBRABAN (2017), afirma que: “A possibilidade de fazer transações bancárias usando apenas um dispositivo à mão, o smartphone, trouxe comodidade, funcionalidade, rapidez e a presença do banco na vida do cliente em qualquer lugar, 24 horas por dia, sete dias por semana”.

Conforme Normativo de Autorregulação Bancária da FEBRABAN (2016), fica estabelecido que as instituições financeiras participem de um programa de ‘Adequação de produtos e serviços’ de acordo com o perfil do consumidor, para melhorar a qualidade e segurança, equilibrando e harmonizando as relações de consumo das operações financeiras.

## **2.6 Pesquisas sobre qualidade do atendimento**

Conforme Matias-Pereira (2016, p. 81-82), o estado da arte acontece por meio de uma revisão da literatura, ou seja, faz-se relação com o que já foi publicado, para que se confronte a pesquisa e assim respaldar teoricamente o tema. Tornando possível, desta maneira, definir um caminho sobre os conceitos e obtendo suporte à pesquisa.

Ainda, segundo o autor, essa revisão permitirá que o pesquisador conheça melhor sobre o tema escolhido, evitando a repetição do estudo, além da oportunidade de conseguir informações atuais a respeito do tema.

### **2.6.1 Artigo - Gestão do relacionamento com os clientes: um estudo na agência Beira Rio do Banco do Brasil**

A pesquisa elaborada por Oliveira, Leão e Costa (2016), com o título de **Gestão do relacionamento com os clientes: um estudo na agência Beira Rio do Banco do Brasil** buscou entender a Gestão do relacionamento com o cliente, a partir da indagação de como perdurar um relacionamento satisfatório com os seus clientes exclusivos.

Foram utilizadas hipóteses para responder as questões: Como o conhecimento dos clientes leva a empresa a desenvolver mecanismos mais assertivos para melhorar este relacionamento e como os funcionários da agência devem estar preparados para fazer a abordagem adequada a sua base de clientes? Os objetivos do estudo referem-se às estratégias e técnicas na Gestão do Relacionamento com os clientes, além de detectar os métodos usuais e aferir as ações na abordagem e conquista dos clientes.

A metodologia aplicada foi de abordagem quantitativa e qualitativa, por meio da análise dos dados apurados de um universo de trinta clientes e três gerentes da agência. Os autores aplicaram questionários para os clientes e entrevistas para os gerentes contendo sete perguntas para o questionário e para a entrevista.

Na análise e interpretação dos dados, constatou-se 70% dos clientes declararam ter mais de seis anos de relacionamento com o banco; verificou-se que 40% preferem ir até a agência para realizar suas operações bancárias mesmo as que poderiam ser realizadas por meio de outros canais; também foi identificado que 83% dos clientes declararam que os produtos/serviços do Banco do Brasil os satisfazem e que agregam valor positivo; além disso, percebeu-se que os clientes estão satisfeitos com o modo com o qual os funcionários os atendem.

Mediante a pesquisa, constatou-se, no entanto, que 7% dos clientes transmitiram insatisfação com o atendimento dos funcionários; sobre o atendimento bancário foi verificado que o relacionamento é o fator mais marcante para os clientes; e em relação à pretensão de continuar como cliente da agência, descobriu-se que 93% dos clientes responderam que desejam manter um relacionamento prolongado.

Para os autores, o estudo proporcionou entender e conhecer melhor as necessidades e anseios dos clientes, além de identificar que o atendimento é elemento de grande importância para um relacionamento que satisfaça clientes e empresa mutuamente. Verificou-se, então a necessidade de aperfeiçoamento constante dos funcionários por meio de treinamentos e capacitação, para aprimorar esse atendimento buscando valorizar e preservar seus clientes, já que manter a clientela antiga é, em certa medida, crédito para conquistar novos clientes.

### **2.6.2 Artigo - Avaliação da qualidade em serviços: Aplicação do modelo SERVPERF em uma empresa de capacitação**

Artigo produzido por Mattos e Pereira (2016), intitulado como **Avaliação da qualidade em serviços: Aplicação do modelo SERVPERF em uma empresa de capacitação**, o intuito do artigo foi de averiguar a importância da qualidade na empresa Beta Consultoria, na cidade de Goytacazes no Rio de Janeiro. O objetivo do trabalho é analisar a qualidade da prestação dos serviços oferecidos pela empresa. Utilizou-se a ferramenta SERVPERF, para medir a qualidade dos serviços prestados de forma simples e confiável ao representar a percepção dos clientes sobre o grau de qualidade.

A metodologia utilizada foi por meio da aplicação de formulário na empresa, a fim de verificar o grau de satisfação dos clientes, para executar a pesquisa utilizou-se de abordagem qualitativa por meio de estudo de caso, o estudo foi classificado como exploratório e descritivo com aplicação de questionário para os alunos, a fim de identificar a opinião sobre os cursos. O questionário foi elaborado na base da ferramenta SERVPERF, com 23 questões que analisam as variáveis: instalações, atendimento, qualidade do curso, segurança e financeiro, sendo realizado com 40 respondentes.

Os resultados da pesquisa foram verificados a classificação dos atributos, segundo o desvio padrão e a média das percepções dos alunos, quanto ao desempenho do curso de acordo com as variáveis. Identificando, os pontos que atingem a qualidade dos serviços. A análise dos resultados mostrou os pontos críticos que devem ter prioridade, a fim de melhorar a prestação do serviço, o estudo verificou um alto índice de itens que necessitam ser aperfeiçoados com urgência, mesmo assim foi verificado que 90% dos alunos indicariam o curso para outras pessoas.

Os autores em suas conclusões demonstraram que a empresa visualizou a importância na qualidade da prestação dos seus serviços, a fim de se destacar no mercado, aumentar o número de clientes e assim elevar o faturamento da empresa. Foi sugerida, para implantação das mudanças a utilização de uma estratégia específica, empregando a ferramenta 5W2H, essa ferramenta funciona mapeando as atividades, ajudando na execução e no controle das tarefas. Os pontos que exigirão mais atenção para potencializar as melhorias nas instalações, atendimento e segurança.

### **2.6.3 TCC - Qualidade no atendimento: estudo de caso em uma agência bancária em Torres/RS**

O trabalho de conclusão de curso intitulada, **Qualidade no atendimento: estudo de caso em uma agência bancária em Torres/RS**, escrito por Miguel, E. (2016), a autora buscou identificar se existe ou não adequação dos serviços para clientes cada vez mais exigentes, para tal procurou avaliar a percepção dos clientes em relação à qualidade do atendimento de uma agência bancária em Torres-RS, como seu objetivo geral.

A metodologia utilizada quanto aos fins foi a descritiva e quanto aos meios de averiguação foi utilizada a pesquisa de campo e bibliográfica. A técnica de coleta de dados foi a quantitativa por meio de um questionário aplicado pela pesquisadora, já a



análise desses dados foi com uma abordagem qualitativa e quantitativa, com foco na busca por dados primários.

A autora expôs os dados da pesquisa por meio da identificação do perfil dos consumidores, foi percebido que a maioria são mulheres com idade de 26 a 35 anos e com renda familiar entre R\$ 880,00 a R\$ 5.000,00, em relação ao nível de escolaridade a maioria com 29,5% possuem o ensino médio completo seguido de 25,5% com nível superior completo.

Na etapa para verificação da satisfação dos clientes com o banco, buscou-se identificar o tempo de conta na instituição e percebeu-se que a maioria 43,5% são clientes de um a cinco anos e 8,5% com mais de 15 anos de banco. Quanto à frequência em que vão à agência a amostra de clientes em que 46,5% costumam ir mais de uma vez durante a semana. Foi identificado como muito importante à existência de um ajudante nos caixas eletrônicos com 52%. Em relação aos atendentes os respondentes mostraram-se satisfeitos sendo 48,5% e 12,5% mostraram-se insatisfeitos.

A etapa seguinte foi à busca da opinião, reclamações e sugestões, observou-se que 61,5% dos respondentes não tinham reclamações e 38,5% responderam que sim, logo foi verificada que a maior reclamação com 53,2% é na demora do atendimento nos caixas, a pergunta final foi qual sugestão para melhoria do atendimento, foi sugerida a contratação de mais funcionários.

A análise final da pesquisa, em relação aos resultados foi que os clientes possuem uma boa imagem do banco, mas foram observados que é necessário melhorar aspectos como organização das filas, atualização da qualificação dos colaboradores. A pesquisa foi relevante para a organização que pode analisar a qualidade do atendimento prestada e perceber como os clientes veem o atendimento da agência.

#### **2.6.4 Artigo - O cliente no contexto do Sistema de Gestão da Qualidade: estudo de caso em uma construtora paraibana**

Artigo elaborado por Padilha e Meira (2016), intitulado como **O cliente no contexto do Sistema de Gestão da Qualidade: estudo de caso em uma construtora paraibana**, a pesquisa tem como objetivo averiguar, por meio de estudo de caso o “Sistema de Gestão da Qualidade” que foi implantado numa construtora que opera na cidade de João Pessoa (PB), com referência as relações com os clientes.

A metodologia utilizada no estudo foi a de estudo de caso, com característica exploratória quanto aos fins, também é considerada descritiva, já quanto aos meios o estudo é bibliográfica e documental por ter sido necessária a utilização de documentos internos da empresa, além de ser vista como pesquisa de campo por ter sido feita uma investigação empírica numa construtora. Bem como, foi classificada como pesquisa participante, por uma das autoras trabalhar na organização, ocasionando intervenções no objeto de pesquisa.

Os instrumentos para coleta e análise dos dados foram de entrevistas estruturadas por meio de formulários, aplicados aos clientes da construtora que adquiriram um imóvel, foram realizadas três pesquisas de satisfação pós-compra, pós-ocupação e pós-assistência técnica.

Os resultados da pesquisa de satisfação pós-compra mostraram-se satisfatórios, pois os índices mensais atingiram 80% de 15 meses avaliados, já a análise anual foi superior a 80%, apresentando um acréscimo na satisfação dos clientes pós-compra, contudo, pode-se dizer que o processo de venda está satisfatório, mas é necessário um esforço para elevar os índices de forma continuada.

Em relação aos resultados da pesquisa de satisfação dos clientes pós-ocupação, foi identificado que o maior índice de satisfação foi à qualidade da edificação, observou-se que em relação ao ‘atendimento prestado pela empresa’ foi apontado como bom, com relevância para a ‘fidelidade da empresa em relação aos seus compromissos com o cliente’, um fato considerado como insatisfação por alguns clientes foi em relação ao ‘atraso na entrega da obra’.

Para a pesquisa de satisfação pós-assistência técnica, os índices mensais de satisfação foram maiores que 90% em referência aos meses de serviços prestados, observou-se que, os maiores, chamados de assistência técnica, foram em relação às instalações hidrossanitárias notadamente ao entupimento de ralos dos apartamentos causados por restos de construção e infiltrações nas placas de fechamento das caixas de condicionadores de ar, com relação ao primeiro caso foi efetuado a limpeza dos ralos, já no segundo caso os chamados foram avaliados como procedentes, gerando várias demandas de assistência técnica.

As autoras concluíram que na pesquisa pode-se constatar que a empresa necessita aperfeiçoar a divulgação do empreendimento, precisa produzir procedimentos que tratem do processo de venda. Foi identificado que a construtora precisa se adequar

para cumprir os prazos estabelecidos em contrato, bem como o planejamento para execução das obras. De modo geral, a pesquisa foi considerada satisfatória.

Em seguida, é apresentada no quadro 2 uma síntese comparativa dos artigos e trabalhos de conclusão de curso que integram o estado da arte.

**Quadro 3 – Síntese comparativa do Estado da Arte**

<b>Autor – Ano</b>	<b>Título do Trabalho</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Principais Conclusões</b>
Oliveira, Leão e Costa (2016)	Gestão do relacionamento com os clientes: um estudo na agência Beira Rio do Banco do Brasil	Relacionar as estratégias na Gestão do Relacionamento; Aferir as ações na abordagem e conquista dos clientes.	Entender e conhecer as necessidades anseios dos clientes; Aperfeiçoamento dos funcionários; Valorização dos clientes.
Mattos e Pereira (2016)	Avaliação da qualidade em serviços: Aplicação do modelo SERVPERF em uma empresa de capacitação	Averiguar a importância da qualidade na empresa Beta Consultoria; Analisar a qualidade da prestação dos serviços.	Identificar a importância na qualidade dos serviços, a fim de se destacar no mercado, aumento do número de clientes; Potencializar as melhorias nas instalações, atendimento e segurança.
Miguel E. (2016)	Qualidade no atendimento: estudo de caso em uma agência bancária em Torres/RS	Identificar se existe ou não adequação dos serviços para os clientes.	Boa percepção da imagem do banco; Melhorar aspectos como organização das filas, qualificação dos colaboradores.
Padilha e Meira (2016)	O cliente no contexto do Sistema de Gestão da Qualidade: estudo de caso em uma construtora paraibana	Averiguar, o “Sistema de Gestão da Qualidade” que foi implantado numa construtora que opera na cidade de João Pessoa (PB)	Aperfeiçoar a divulgação do empreendimento, do processo de venda; Cumprir os prazos, bem como o planejamento para execução das obras.

**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

O estudo das pesquisas em questão colaborou para relacionar e identificar as limitações existentes no projeto de estudo sobre a qualidade do atendimento que poderia dificultar o processo para o desenvolvimento deste trabalho, com a finalidade de entender as necessidades dos clientes em relação aos produtos e a prestação dos serviços.

### **3 BANCO DO BRASIL S.A.**

Segundo o site do Banco do Brasil (2017), a sede do banco fica em Brasília (DF), sua missão “é um banco rentável e competitivo, atuando com espírito público em cada uma de suas ações, junto aos clientes, acionistas e a toda sociedade”. Ainda de acordo com o site, sua visão é a de ser o banco mais confiável e relevante para a vida de clientes, funcionários e para o desenvolvimento do Brasil.

Os valores do Banco do Brasil são: espírito público, ética, potencial humano, eficiência, inovação e visão do cliente.

A presença do Banco do Brasil está em todo território brasileiro, são mais de 4 mil agências, e atualmente conta com mais de 50 pontos de atendimento no exterior.

#### **3.1 História do Banco do Brasil**

Com a chegada da família real portuguesa ao Brasil, e consequentemente uma evolução da economia nacional, D. João VI cria em 1808, no Rio de Janeiro, por meio de Alvará em 12 de outubro o primeiro banco em território, mas pertencente a Portugal. Ficou evidente que a finalidade não era só a criação de um banco público com funções financeiras, mas também com o propósito de apoiar o governo (FARO et al., 2014).

Ainda segundo Faro et al. (2014), o Banco começa a exercer suas funções de agente financeiro em 1809, e também como banco emissor de moeda. O Banco do Brasil foi o quarto banco do mundo acompanhando pelos bancos da Suécia (1668), Inglaterra (1694) e França (1800).

Em 1960, é feita a transferência da sede do Rio de Janeiro para Brasília, no mesmo dia da inauguração da capital federal. A partir de 1964, o banco repassa para o Banco Central do Brasil algumas de suas responsabilidades, com isso seu foco se volta para práticas comerciais e começa a alinhar-se em práticas mais modernas (SITE BANCO DO BRASIL, 2017).

O Banco do Brasil juntamente com o governo federal em 1978, iniciam uma série de melhorias para o desenvolvimento tecnológico para o atendimento da instituição, visando um aumento da aplicação de equipamentos eletrônicos e computadores nas agências (ACERVOS DO BRASIL, 2016).

O banco vem promovendo, nos últimos 30 anos, o desenvolvimento e a transformação tecnológica constante da empresa, com a criação de serviços como a poupança ouro e o cartão de crédito ourocard em 1988. A partir de 1997 o banco passa

por uma importante reestruturação interna orientada para a redução de custos, começa a moldar-se às condições do mercado, investindo pesado na modernização de sua tecnologia (ACERVOS DO BRASIL, 2016).

Nos anos 2000, lança o portal na internet [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br), expande o autoatendimento pelo celular, se torna líder em crédito e possui a maior rede de atendimento do país. Mas, também o banco atende ao agronegócio com financiamentos as exportações, além de facilitar o crédito para quem não possui conta em banco lançando no mercado a chamada “BB conta de pagamento”, na qual o cliente precisa apenas do CPF (cadastro de pessoa física) e de um aparelho de celular com acesso a internet para fazer as transações financeira (ACERVOS DO BRASIL, 2016).

### **3.2 Padrões de Atendimento do Banco do Brasil**

De acordo com o código de ética do Banco do Brasil, os padrões de atendimento ao cliente instruem funcionários a oferecer um atendimento digno e cortês, respeitando as preferências e os direitos do consumidor, estimulam o diálogo entre o cliente e o Banco, disponibilizado informações claras e confiáveis, além de assegurar o sigilo das informações, possibilitando a harmonia com os órgãos reguladores, trabalhando em conformidade com as leis e normas jurídicas (SITE BANCO DO BRASIL, 2017).

### **3.3 Banco do Brasil agência Estância/SE**

A agência Estância do Banco do Brasil foi inaugurada em 17 de abril de 1941, está situada na Praça Orlando Gomes dos Santos, 352, na cidade de Estância/SE. O quadro de funcionários da agência é composto por 17 colaboradores, sendo que 14 são funcionários efetivos e 3 são terceirizados. Ela possui atualmente 5.042 (cinco mil e quarenta e dois) clientes ativos e realiza atendimento por meio de segmentação aos clientes que são de várias classes como: Pessoa Jurídica e suas subdivisões, Pessoa Física e suas subdivisões e Governo. A sucursal atende tanto clientes da sua localidade como clientes de outros municípios próximos e até de muitas cidades do estado da Bahia.

Os bancos concorrentes do Banco do Brasil na cidade de Estância são: Banco do Estado de Sergipe (BANESE), Banco do Nordeste do Brasil (BNB), Banco Bradesco, Banco Itaú e Caixa Econômica Federal, que apresentam produtos e serviços equivalentes aos do banco em estudo.

A agência de Estância tem como principais operações na carteira comercial, onde oferece a seus clientes diversos serviços e produtos. É classificada como agência varejo de médio porte, isso representado de acordo com sua rentabilidade e os níveis de serviços disponibilizados, pois presta serviços de clientes classificados com segmentação básica que possuem apenas uma conta salário há clientes segmentados classificados como personalizados.

A atuação está voltada para abordagens comerciais, de acordo com os diferentes segmentos de clientes, busca integrar ações comerciais a eficiência na captura de oportunidades de negócios, com a base de clientes.

## **4 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Neste tópico é apresentada a metodologia da pesquisa, onde serão explicados os procedimentos necessários para a realização da pesquisa com evidência para: a caracterização do estudo, estratégia de pesquisa, coleta de dados, questões da pesquisa, definição dos termos e variáveis, universo e amostra e o tratamento dos dados.

Para o desenvolvimento do estudo, será inerente destacar qual o tipo de pesquisa será utilizado de acordo com as peculiaridades do tema e da problemática do projeto.

### **4.1 Caracterização do Estudo**

A metodologia da pesquisa caracteriza-se com abordagem quantitativa com uso de estatística descritiva, como define Gressler (2007), por esse método tratar da quantificação dos dados coletados, por meio da verificação de informações percebidas com a ligação entre causa e efeito com os fins, abstendo-se de interferências durante a análise dos dados.

Vale acrescentar que o estudo descritivo é uma descrição de certa situação, ainda conforme a autora acima supracitada, esse tipo de pesquisa é sistêmica, que relata os fatos e características de uma população ou localidade e que propõe interpretar, mensurar e avaliar fundamentos ao descrever alguma situação. Matias-Pereira (2016) reforça dizendo que o estudo descritivo busca averiguar e descrever de forma completa ou distinta um determinado caso.

### **4.2 Estratégia de Pesquisa**

Para entender o que os clientes do Banco do Brasil na agência de Estância, percebem sobre a qualidade do atendimento que lhes é oferecido, faz-se necessária a utilização de procedimentos para alcançar respostas às interrogações do estudo, para isso será utilizado na pesquisa o levantamento (*survey*) com delineamento das opiniões dos clientes que usam os serviços do banco. Segundo Gil (2009), esse procedimento caracteriza-se pela forma que as questões da pesquisa são utilizadas para a indagação direta das pessoas, a fim de se obter esclarecimentos sobre algum assunto que está sendo pesquisado.

### 4.3 Coleta de Dados

Com o intuito de realizar o estudo, o instrumento para a coleta de dado mais adequado foi o questionário, visto que este se caracteriza pela objetividade e clareza. O referido questionário foi elaborado com 10 questões fechadas e de múltipla escolha.

Foi utilizado o pré-teste, o qual conforme Gressler (2010) serve de aprendizagem com o intuito de identificar possíveis alterações para o questionário. O pré-teste foi aplicado com os clientes do atendimento negocial para pessoa física, o perfil dos clientes identificado foi em sua maioria, constituído por mulheres com idade entre 30 e 40 anos, com escolaridade do ensino médio e com renda entre 1 e 3 salários.

Na prática, houve apenas algumas modificações no questionário com relação à renda a qual precisou ser colocada em valores e diminuir a quantidade de questões com o propósito de tornar a pesquisa mais rápida para o preenchimento das perguntas, mas sem corromper a amostra das necessidades das áreas dependentes para a pesquisa.

Em seguida, procedemos com a aplicação do questionário, que ocorreu no ambiente da agência nos setores de atendimento negocial, tanto de pessoa jurídica como de pessoa física e no atendimento dos caixas. O questionário foi aplicado no período de 18 a 27 de julho de 2017. Sendo que a pesquisa se desenvolveu durante o expediente da agência que é das 10h00min as 15h00min. Sendo aplicado a cada hora, com a intenção de alcançar a quantidade necessária da amostra.

Na opinião de Matias-Pereira (2016), o instrumento de coleta de dados caracteriza-se pelo contato adequado entre o pesquisador, o respondente e a pesquisa como objeto do estudo.

### 4.4 Questões da Pesquisa

As questões da pesquisa foram preparadas de acordo com as indagações feitas nos objetivos específicos, a fim de demonstrar a essência da pesquisa, por meio das respostas obtidas.

- a) Qual é o perfil socioeconômico dos clientes da agência do Banco do Brasil em Estância/SE?
- b) Como é percebida a qualidade no atendimento e o grau de satisfação dos clientes?
- c) Quais são os aspectos positivos e negativos do atendimento da agência?



- d) Como é entendida as funcionalidades da qualidade no atendimento e a prestação dos serviços pelos clientes?

#### 4.5 Definições dos Termos e Variáveis

De acordo com Gil (2006), a definição de variáveis acontece quando se classifica em duas ou mais categorias para variáveis de atributos e atribui-se valores para as variáveis quantitativas. As variáveis adotadas na pesquisa são:

**Quadro 4 – Variáveis e Indicadores**

Variáveis	Indicadores	Definição
<b>Perfil Socioeconômico dos clientes</b>	Sexo, idade, renda e escolaridade.	Identificação do perfil do público que será estudado na agência do Banco do Brasil em Estância/SE
<b>Qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes</b>	Percepção de qualidade, satisfação com o atendimento dos funcionários, grau de importância dos serviços.	Verificar como é percebida pelos clientes a qualidade prestada no atendimento e se é alcançado à satisfação dos mesmos.
<b>Aspectos positivos e negativos do atendimento</b>	Serviços: orientação, tempo de espera, qualificação dos funcionários, cortesia/simpatia e resolução de problemas.	Verificar os principais aspectos na visão dos clientes quanto ao potencial e as deficiências do atendimento ao público.
<b>Funcionalidade da qualidade no atendimento e a prestação dos serviços</b>	Atendimento nos caixas, os gerentes, caixas eletrônicos, o uso do banco na internet e por telefone, a forma de resolver erros e problemas, os produtos e serviços e recomendação do banco.	Identificar como os clientes entendem sobre a funcionalidade da qualidade no atendimento e a prestação dos serviços

**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

#### 4.6 Universo e amostra

Vergara (2009), diz que é necessário estabelecer a população amostral como objeto do estudo, ou seja, os elementos que apresentam os critérios para delimitar a pesquisa são fundamentais a sua relevância. Na visão de Matias-Pereira (2016), população é o universo da pesquisa e o seu total é definido por propriedades estipuladas para um estudo, pois essa amostra seria uma parte da população que é designada conforme uma regra pré-estabelecida.

Para a definição do tipo de amostra faz-se necessário entender as duas categorias de amostra que são as amostras probabilísticas, onde todos os elementos da população têm a mesma chance de ser selecionado e baseia-se em meios estatísticos que podem ser destacados: a aleatória simples, a estratificada e a por conglomerado. Na amostra não

probabilística “a escolha dos elementos não depende da probabilidade, mas de causas relacionadas com as características da pesquisa ou de quem faz a amostra”, que pode ser por acessibilidade ou por tipicidade (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

A presente pesquisa utilizou uma população amostral de 104 clientes, e aplicou o tipo não probabilística por acessibilidade, por sua seleção ser considerada por conveniência e pela facilidade de acesso a população amostral (VERGARA, 2009). O tamanho da amostra foi calculado por meio da calculadora de amostras do *site* Netquest, que disponibiliza esses tipos de cálculos básicos sobre população, de acordo com os dados: tamanho da população de 5.042 clientes da agência, pela diversidade do universo de 50%, com margem de erro de 8% e nível de confiança de 90%, foi recomendado à população amostral de 104 respondentes.

#### **4.7 Tratamento dos Dados**

Nesta etapa, foram utilizados os recursos computacionais para estruturar os dados coletados na pesquisa, para a tabulação das respostas obtidas por meio do questionário. Os resultados foram transcritos e organizados por meio do *Microsoft Excel* 2010, o que possibilitou suporte para a produção dos gráficos, quadros e tabelas necessários para um melhor entendimento das respostas.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

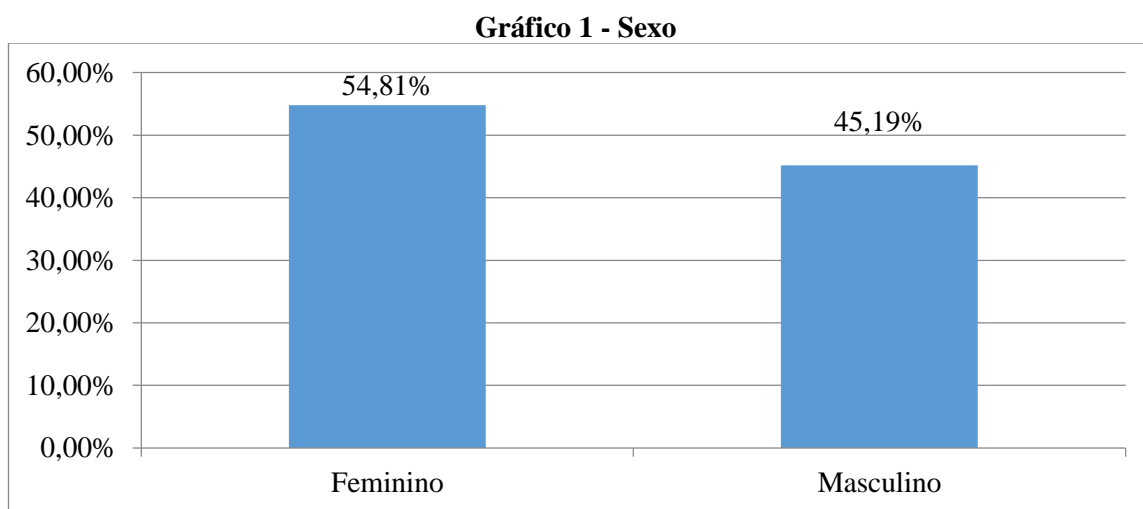
Neste tópico foram analisados os resultados colhidos, por meio dos 104 questionários com 10 questões a fim de obter as respostas para o questionamento dos objetivos específicos, a seguir as respostas conduziram à tabulação dos dados no programa *Microsoft Excel* 2010, que veio a produzir a disponibilidade das interpretações e o potencial entendimento das relações entre atendentes e clientes.

Segundo Rossi e Slongo (1998), existem diversas maneiras para as pesquisas de mensuração da satisfação dos clientes, por isso é imprescindível que as empresas criem um sistema que proporcione avaliar o nível de satisfação e entender como formular um método adequado para seus clientes.

### 5.1 Perfil Socioeconômico dos clientes

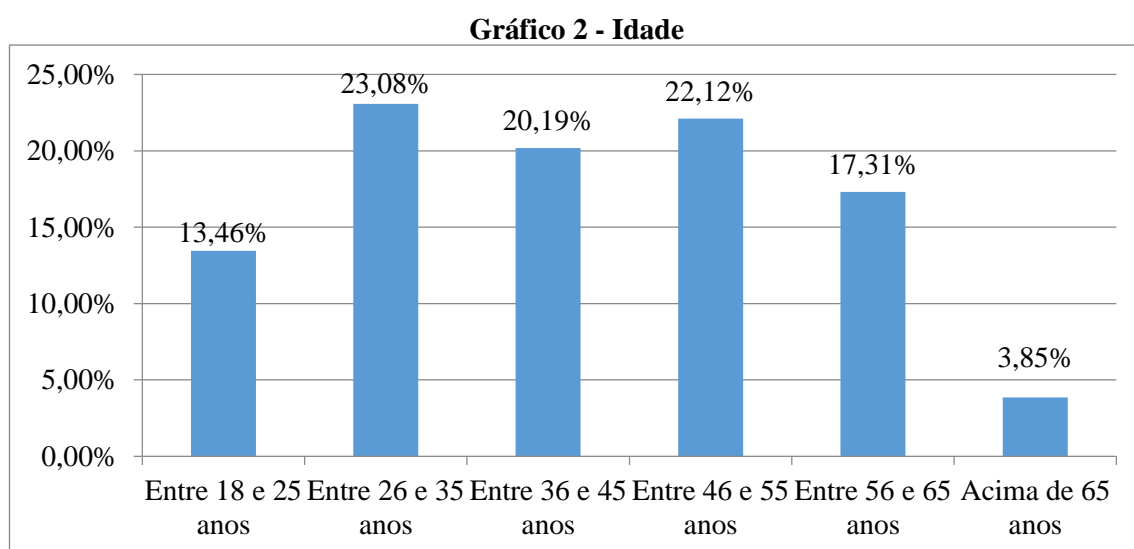
Com o propósito de identificar melhor os clientes da agência foram aplicadas no questionário, 4 perguntas consideradas adequadas para conhecer o perfil dos clientes, com os seguintes aspectos: sexo, idade, escolaridade e renda. Em consonância com os gráficos 1, 2, 3 e 4, pode-se verificar que dentre os clientes entrevistados, há um percentual maior de mulheres, com idade entre 26 e 35 anos, com o ensino médio e renda entre R\$ 937,00 e R\$ 2.811,00.

Conforme o indicador sexo, exposto no gráfico 1 dos clientes que participaram da pesquisa, percebe-se que 54,81% dos entrevistados correspondem ao sexo feminino e 45,19% do gênero masculino.



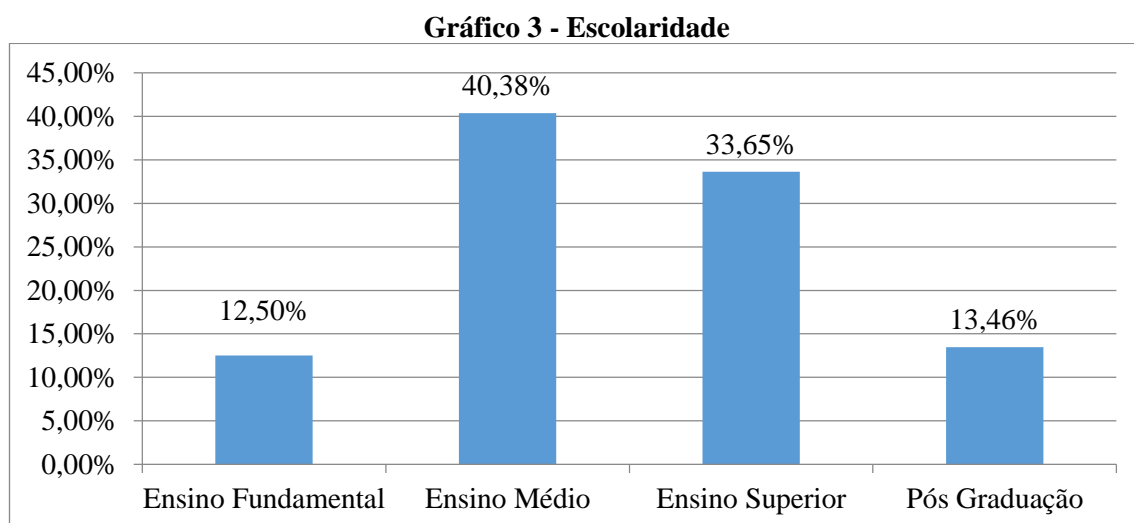
**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

No indicador idade pode-se perceber que a faixa etária dos clientes entrevistados está em 3 grupos com percentuais aproximados, sendo que 23,08% os que assinalaram ter entre 26 e 35 anos, 22,12% dos respondentes estão entre 46 e 55 anos e 20,19% entre 36 e 45 anos. Verificando no gráfico 2, que a maioria dos clientes então na faixa etária de jovens e adultos.



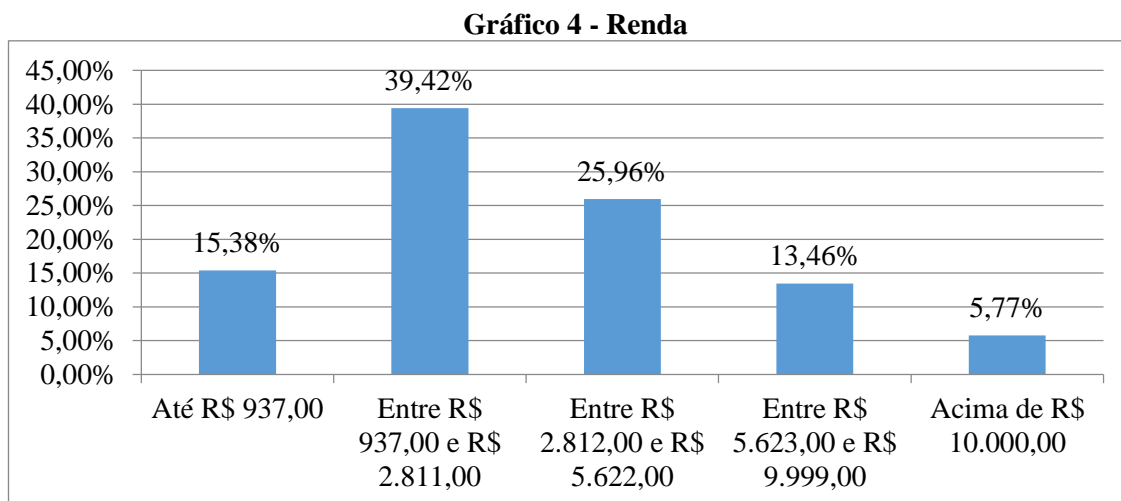
**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

Referente à escolaridade dos respondentes, identificou-se no gráfico 3 que prevalece o ensino médio com 40,38% e logo em seguida 33,65% dos entrevistados com ensino superior, 13,46% com pós-graduação e 12,50% com ensino fundamental. O que mostra que a grande maioria dos entrevistados são clientes que trabalham no comércio ou na indústria.



**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

Já em relação ao indicador renda a maior parte dos entrevistados indicaram que sua renda está entre R\$ 937,00 e R\$ 2.811,00, sendo 39,42% e 25,96% possuem renda entre R\$ 2.812,00 e R\$ 5.622,00, o que mostra que a maioria os clientes da agência estão entre as classes sociais “C” e “D” por faixa de renda.



**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

Assim, pode-se observar que o perfil dos clientes do Banco do Brasil da agência da cidade de Estância (SE), compreende-se como a maioria do gênero feminino, com idade entre 26 e 35 anos de nível médio e renda entre R\$ 937,00 e R\$ 2.811,00.

Essa identificação do perfil dos clientes da agência ajuda a desenvolver e a aplicar os padrões para o atendimento, bem como a oferta mais adequada de produtos e serviços voltados para esse público.

## 5.2 Grau de satisfação dos clientes

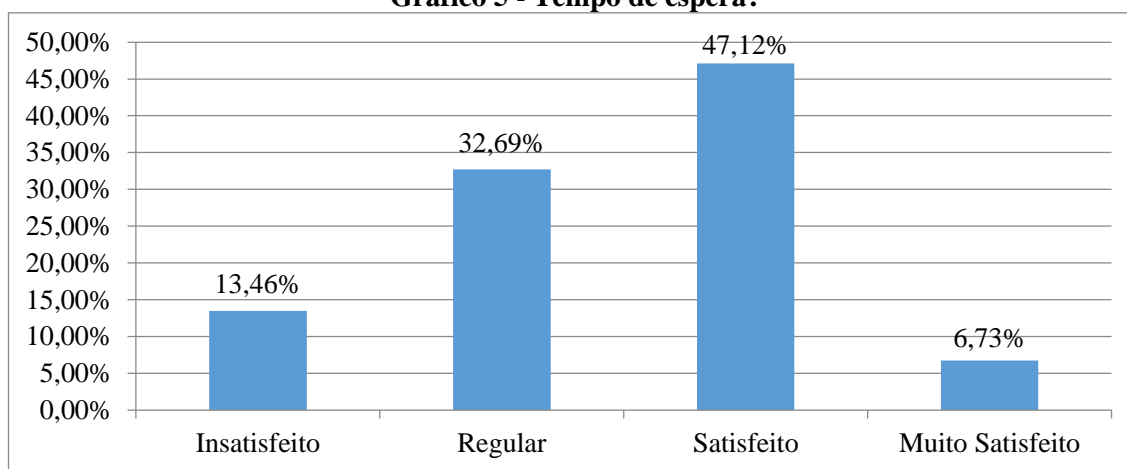
A variável buscou verificar o grau de satisfação dos clientes da agência, quanto à qualidade do atendimento em si, dos funcionários que prestam o atendimento e o grau de importância dos serviços oferecidos, de acordo com a percepção do cliente em relação ao atendimento. Os resultados encontrados estão a seguir.

O primeiro indicador “Tempo de espera” do gráfico 5, os respondentes indicaram que com 47,12% estão satisfeitos, 32,69% disseram que está regular, 13,46% estão insatisfeitos e apenas 6,73% estão muito satisfeitos. Dessa forma, depreende-se que esse indicador aponta para um problema, visto que, embora a maioria dos

respondentes esteja satisfeita, o índice dos que manifestaram insatisfação é considerado alto.

Na visão de Giancesi e Corrêa (2009), o tempo de espera para o atendimento é de grande importância para os clientes de serviços, pois para eles, esse tempo é considerado tempo perdido e é fundamental que a empresa promova mudanças nos procedimentos de atendimento para que se melhore a experiência do cliente no serviço prestado.

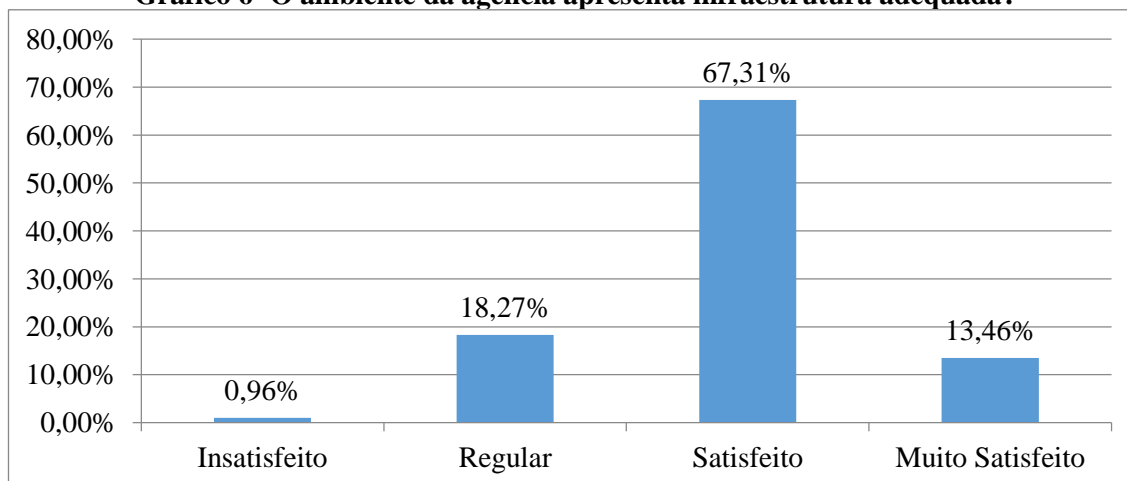
**Gráfico 5 - Tempo de espera?**



**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

O gráfico 6, refere-se ao ambiente da agência, analisa se na percepção do cliente esse ambiente possui uma infraestrutura adequada para a prestação do serviço, deste modo, percebeu-se que 67,31% estão satisfeitos e 0,96% estão insatisfeitos, 18,27% responderam que é regular.

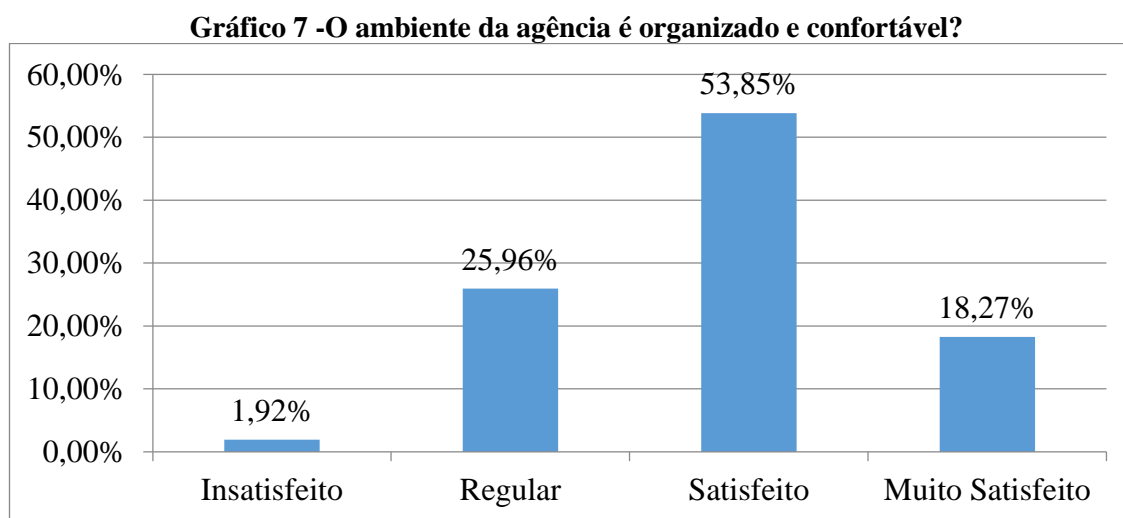
**Gráfico 6- O ambiente da agência apresenta infraestrutura adequada?**



**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

Dantas (2010) propõe que o local de prestação do serviço, seja um ambiente bem cuidado, limpo, funcional, com boa sinalização, pois tais características demonstram para o cliente, que a empresa se preocupa com o conforto e o bem estar do usuário e que ela se preocupa com a satisfação do cliente.

Com relação ao ambiente da agência, se este é organizado e confortável o gráfico 7, mostra que para 53,85% e 18,27% dos respondentes estão satisfeitos e muito satisfeitos, respectivamente, 25,96% o consideram regular. Então, entende-se que a maior parte dos respondentes considera o ambiente organizado e confortável, o que mostra que as pessoas observam e vale a pena se preocupar em transmitir um ambiente agradável para os clientes.

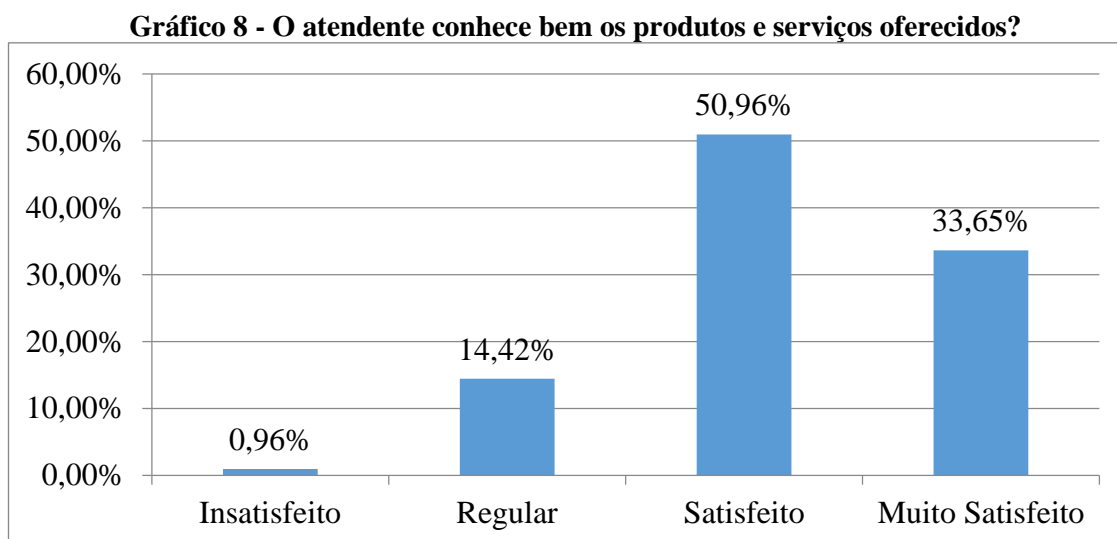


**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

Ainda segundo Dantas (2010), um ponto importante para se prestar um serviço é a organização do atendimento, que de acordo com o autor necessita de uma infraestrutura com “boa qualidade, composta de regras, regulamentos e processos bem definidos”, para que o cliente tenha uma percepção de confiança nos serviços.

Uma infraestrutura adequada, organizada e confortável oferecida pela agência em ambiente com instalações adequadas a todos os públicos, colabora para uma boa percepção da imagem da empresa.

Quanto ao conhecimento dos atendentes sobre os produtos e serviços oferecidos, no gráfico 8 pode-se observar que a maior parte dos pesquisados está satisfeita: 50,96% ou muito satisfeitos com 33,65%, 14,42% acham regular, estando apenas 0,96% insatisfeitos em relação ao conhecimento do atendente.



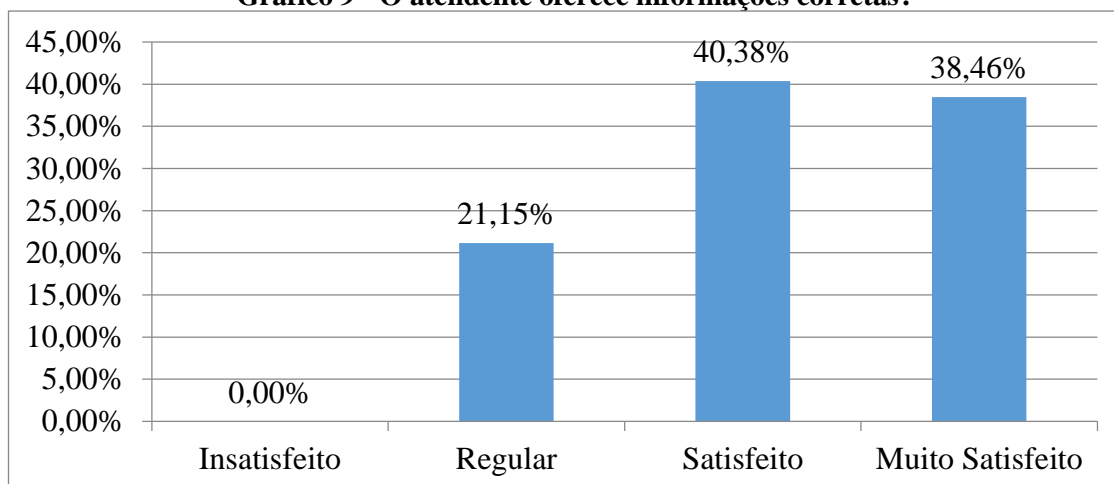
**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

Dessa forma Giancesi e Corrêa (2009), alegam que é fundamental que a comunicação transmitida pelo atendente seja clara e precisa para o cliente. Pois, este precisa ter uma percepção adequada do serviço que lhe é prestado. Logo, conhecimento dos produtos e boa comunicação são essenciais durante o contato com o cliente.



No gráfico 9, com relação à correta disponibilização das informações fornecidas pelos funcionários da agência, 21,15% dos clientes respondeu que era regular, 40,38% estão satisfeitos e 38,46% se dizem muito satisfeitos. Desta forma, constata-se o quão importante é a capacitação qualificada e conhecimento dos produtos e serviços oferecidos.

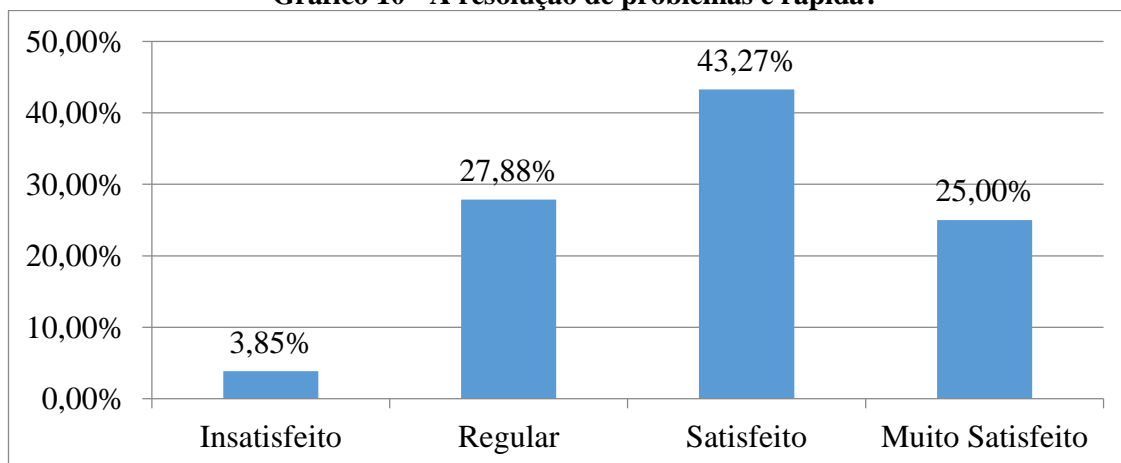
**Gráfico 9 - O atendente oferece informações corretas?**



**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

Em relação à resolução de problemas no gráfico 10, os respondentes apontaram que 43,27% estão satisfeitos, 25% estão muito satisfeitos, 27,88% acham regular, e 3,85% estão insatisfeitos por não receberem a resposta de que precisavam em tempo adequado. Isso demonstra que mesmo a grande maioria dos entrevistados considerando-se satisfeita, há a necessidade de aprimoramento nos processos de resolução destes problemas em tempo hábil.

**Gráfico 10 - A resolução de problemas é rápida?**

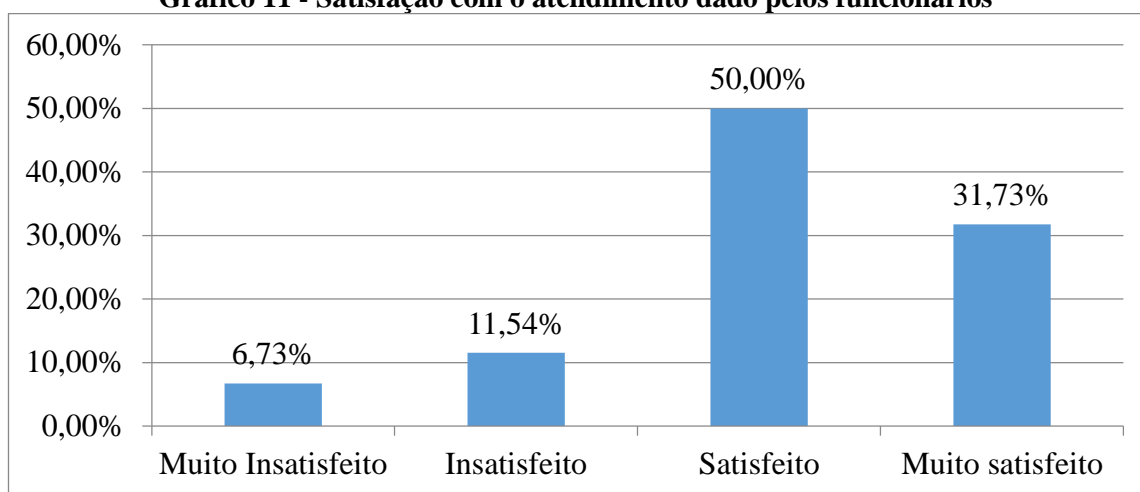


**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

Como explica Dantas (2010), um item que caracteriza importância para os clientes é o de receberem as informações corretas sobre a resolução de problemas, é fundamental para eles, obterem explicações esclarecedoras do evento a que foram submetidos.

A satisfação com o atendimento dado pelos funcionários de maneira geral é verificada no gráfico 11, onde os resultados foram de 50% e 31,73% estão satisfeitos e muito satisfeitos por essa ordem, e 11,54% estão insatisfeitos e 6,73% muito insatisfeitos, o que expõe que muitas das vezes o atendimento dado pelos funcionários não estão satisfazendo as expectativas dos clientes.

**Gráfico 11 - Satisfação com o atendimento dado pelos funcionários**



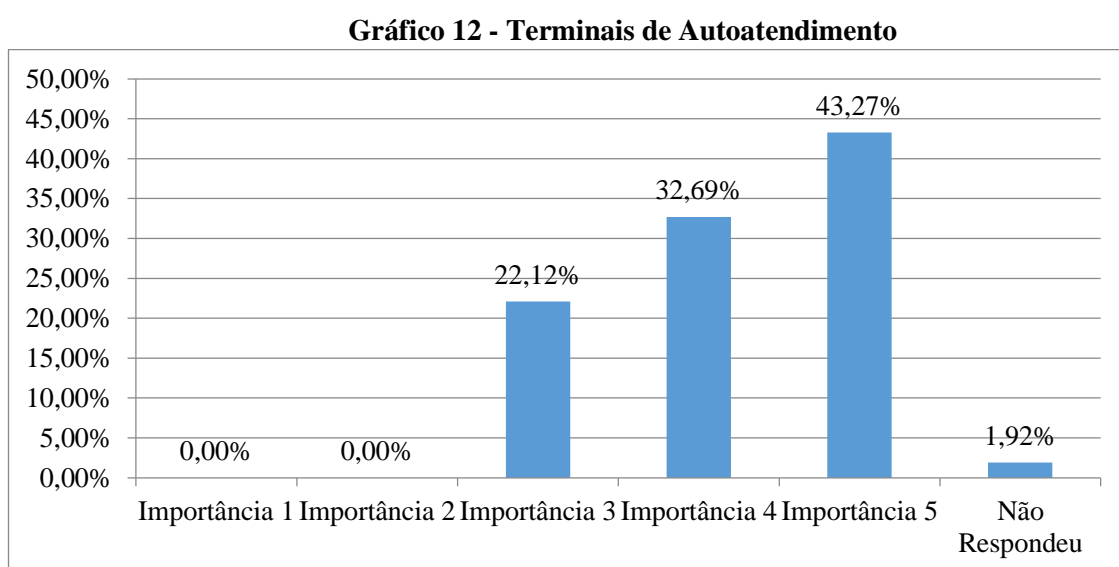
Fonte: Elaborado pela autora, (2017).

Na opinião de Bogmann (2002), é fundamental construir relações sólidas e duradouras, uma relação pessoal é um meio para a obtenção da fidelidade do cliente. Para Kotler e Keller (2012), a satisfação é percebida pelo cliente quando há conformidade na qualidade e no serviço, com relação às expectativas do cliente.

### 5.2.1 Grau de Importância dos Serviços

Neste tópico, será analisado o grau de importância dos serviços que são prestados aos clientes da agência, a fim de entender quais destes serviços são mais utilizados atualmente.

No gráfico 12, o grau de importância dos terminais de autoatendimento é elevado, sendo considerado com grau de importância 5 pelos respondentes da pesquisa, isso porque os terminais de autoatendimento facilitam na hora de efetuar as transações de pagamento, saques, depósitos, empréstimos, entre tantas outras.

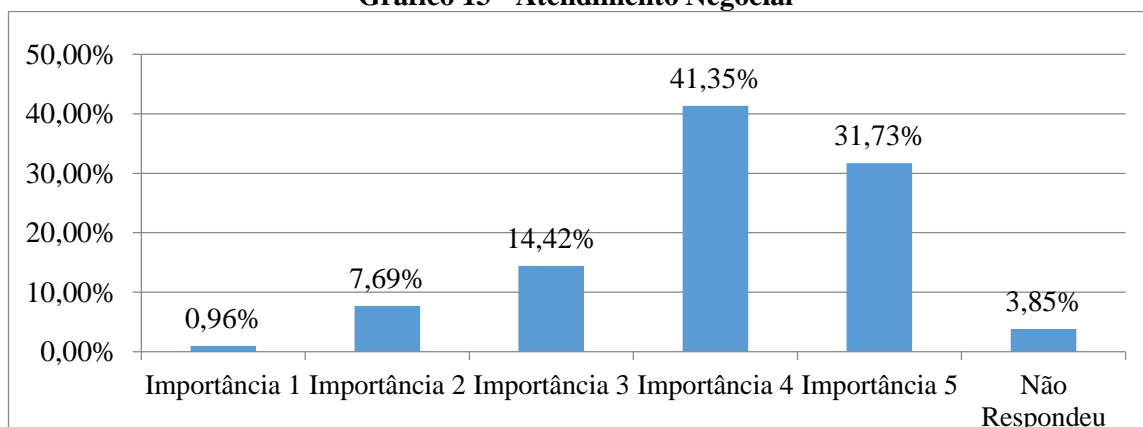


**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

Para Xavier (1992), o banco vem assumindo que não há a necessidade de ser ‘todas as coisas para todas as pessoas’, mas que pode ser diversamente útil para determinados clientes. Isso porque o que pode ser importante para uma pessoa pode não ser para outra nos diversos serviços oferecidos.

O atendimento negocial é o setor onde os clientes são atendidos pelos funcionários, é o espaço que é utilizado para vendas dos produtos bancários, abertura de contas corrente e poupança, realização de empréstimos, solução de dúvidas e informações diversas. O gráfico 13 mostra, que o setor de atendimento negocial tem uma importância 4 com um percentual de 41,35%, seguido pelo grau de importância 5 com 31,73%, o que, sem dúvida, demonstra ser um dos setores de maior necessidade para um bom atendimento para o Banco.

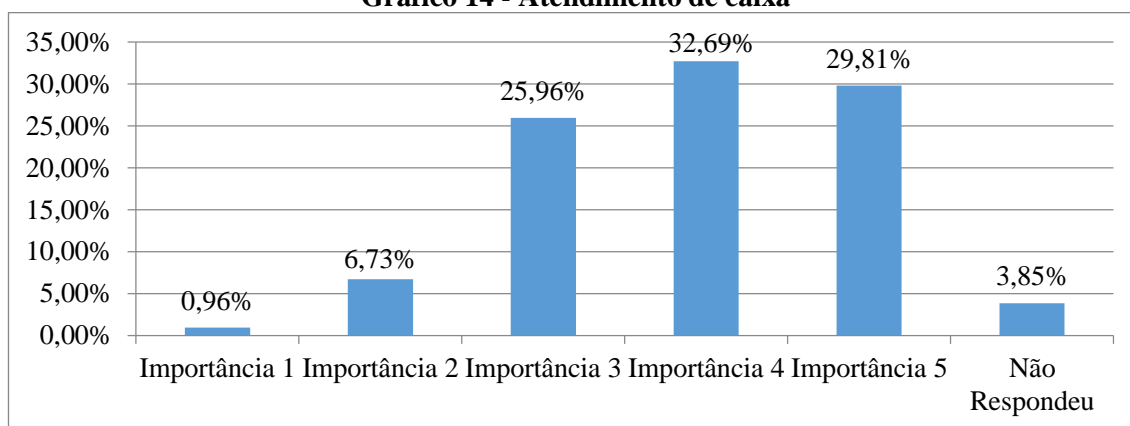
**Gráfico 13 - Atendimento Negocial**



**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

O atendimento negocial é o setor onde o contato do cliente com o funcionário é determinante, pois é onde o banco será avaliado conforme o critério de qualidade considerado importante por cada cliente.

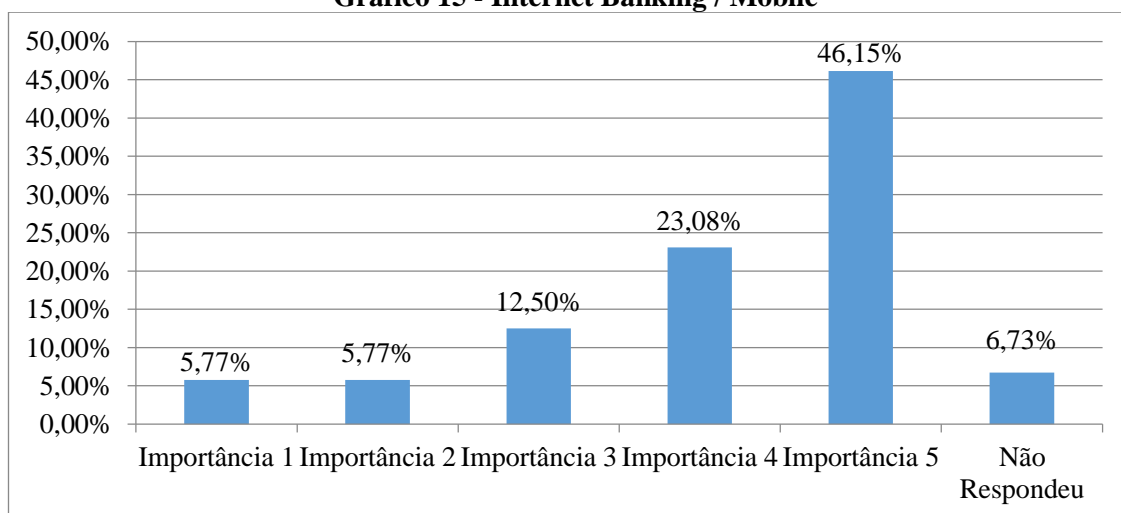
No gráfico 14, o atendimento nos caixas é, na opinião dos clientes de grande importância, por ser o setor que operacionaliza as transações financeiras de depósitos e saques de valores consideráveis que não podem ser efetuados nos terminais de autoatendimento, além de grandes volumes de pagamentos de contas. Desta forma, os clientes da agência consideram o caixa com importância 3 com 25,96%, 4 com 32,69% e 5 com 29,81% e dizem ser um serviço de grande relevância, principalmente para os comerciantes da cidade.

**Gráfico 14 - Atendimento de caixa**

**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

Apesar de ser considerado com um grau de importância bom, o atendimento de caixa normalmente não existe um diálogo entre o cliente e o funcionário, isso porque o setor possui sempre grande quantidade de pessoas aguardando, o que gera incômodos na espera para o atendimento. Fazendo com que dificulte o desenvolvimento de negócios no setor.

Em relação ao uso da internet e do celular, para solucionar necessidades bancárias dos clientes, no gráfico 15, fica evidente que eles utilizam desses novos meios com frequência e consideram com importância 5 com 46,15%, por ser um serviço ágil e de fácil manuseio.

**Gráfico 15 - Internet Banking / Mobile**

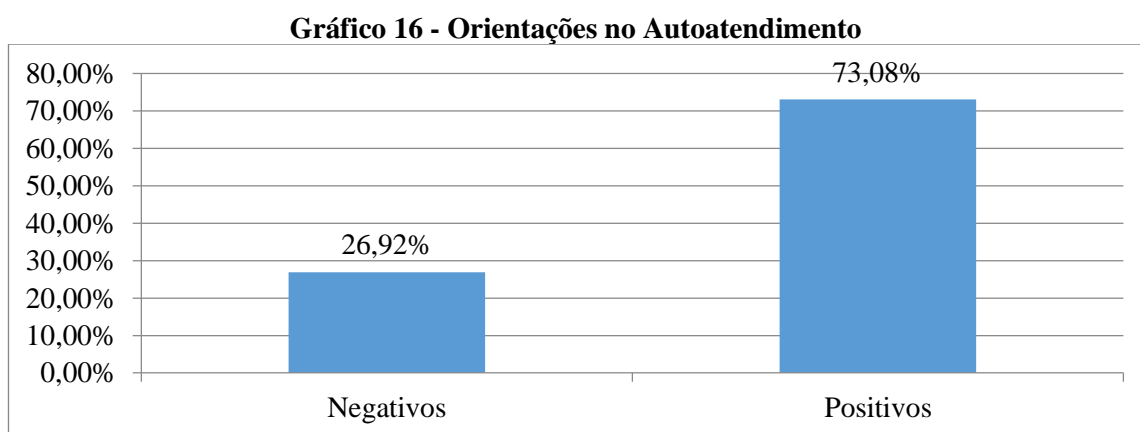
**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

É cada vez mais crescente o uso de soluções digitais no mundo, o que no setor bancário é retratado pelo uso dos canais virtuais de relacionamento. Os bancos objetivam atender às necessidades de seus clientes, com sistemas mais ágeis e *online*.

### 5.3 Pontos positivos e/ou negativos na agência

Este item indica quais são os pontos positivos ou negativos no atendimento prestado na agência, de acordo com a percepção do cliente, é um ponto que mostra onde o atendimento precisa melhorar e a parte que está adequada.

No gráfico 16, os respondentes indicam que a orientação no autoatendimento é positiva com 73,08%, mas 26,92% responderam que as orientações no autoatendimento é negativa pela falta de funcionários em alguns horários e pela quantidade de 2 (dois) funcionários no setor ser pequena principalmente nos dias de pico, sendo esses no início e no fim do mês.

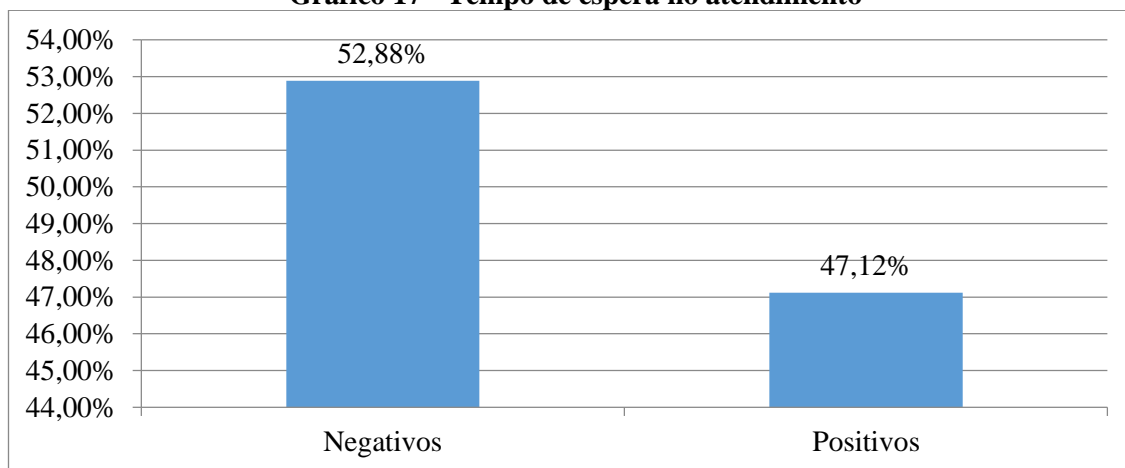


**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

No setor mesmo que os funcionários estejam engajados para prestar um serviço de qualidade, a realidade da agência com uma pequena quantidade de funcionários para atender uma demanda muito grande, implica sempre no desgaste do colaborador e numa prestação do serviço de baixa qualidade.

No tópico sobre o tempo de espera, 52,88% dos clientes apontam este item como ponto negativo, é o que demonstra o gráfico 17. Essa avaliação pode ser considerada, pois na agência se divide em setores que normalmente são compostos por 2 ou 3 funcionários e a grande quantidade de clientes a ser atendida traz consigo problemas com diversos níveis de complexidade, o que pode elevar o tempo de espera deste atendimento e, conseqüentemente, de um cliente para outro.

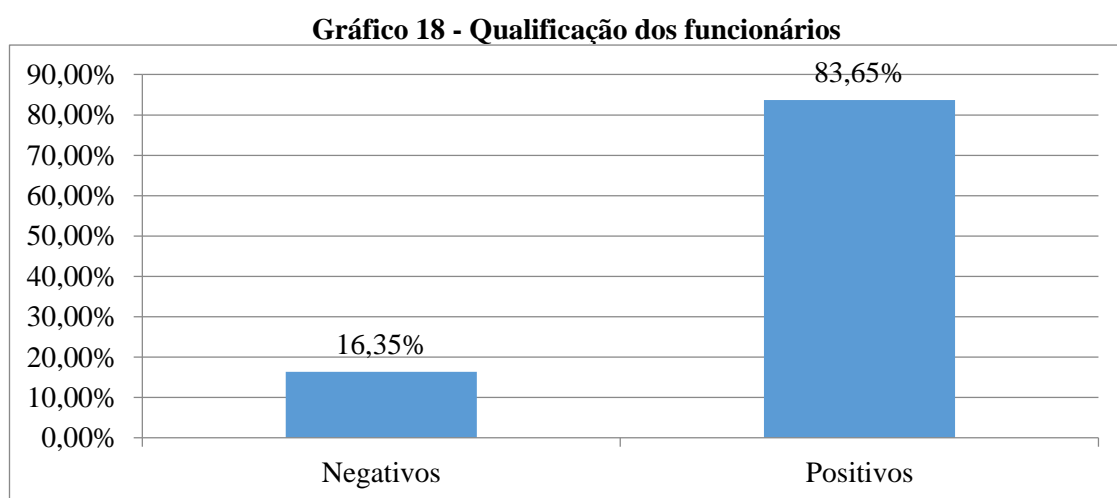
**Gráfico 17 - Tempo de espera no atendimento**



**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

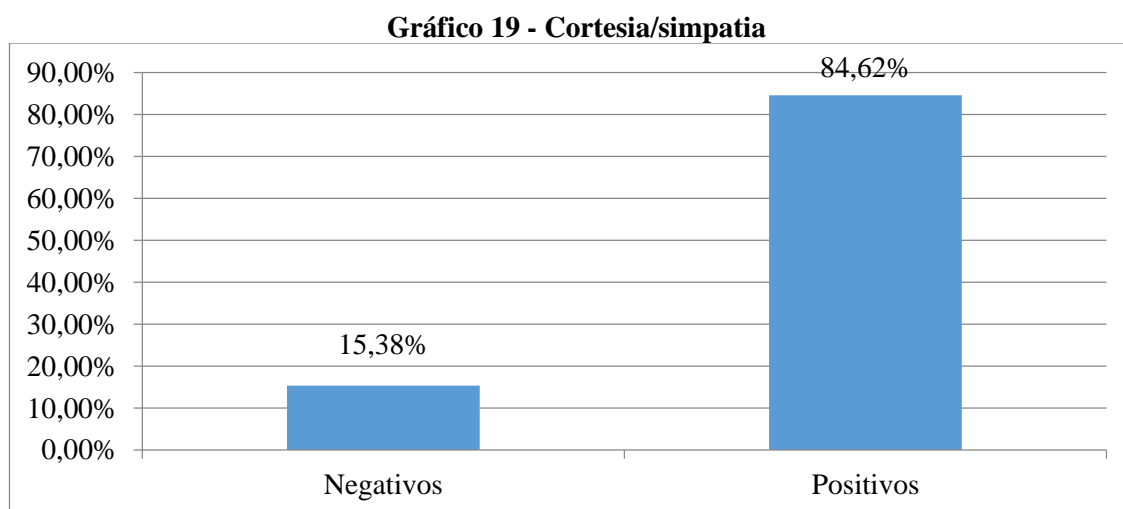
As conseqüências além da insatisfação gerada no cliente são reclamações na ouvidoria, nos órgãos de fiscalização como o PROCON, Banco Central do Brasil e geração de processos judiciais. Isso acaba gerando uma imagem ruim da instituição e prejudicando o relacionamento entre o Banco e o cliente.

No gráfico 18, os pesquisados consideraram que os funcionários são bem qualificados para as funções que exercem, os pontos positivos foram de 83,65% contra 16,35% de pontos negativos. Isso mostra que o investimento em treinamento dos funcionários é um processo que deve ser contínuo, para assegurar bons negócios e a qualidade no atendimento ao cliente.



**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

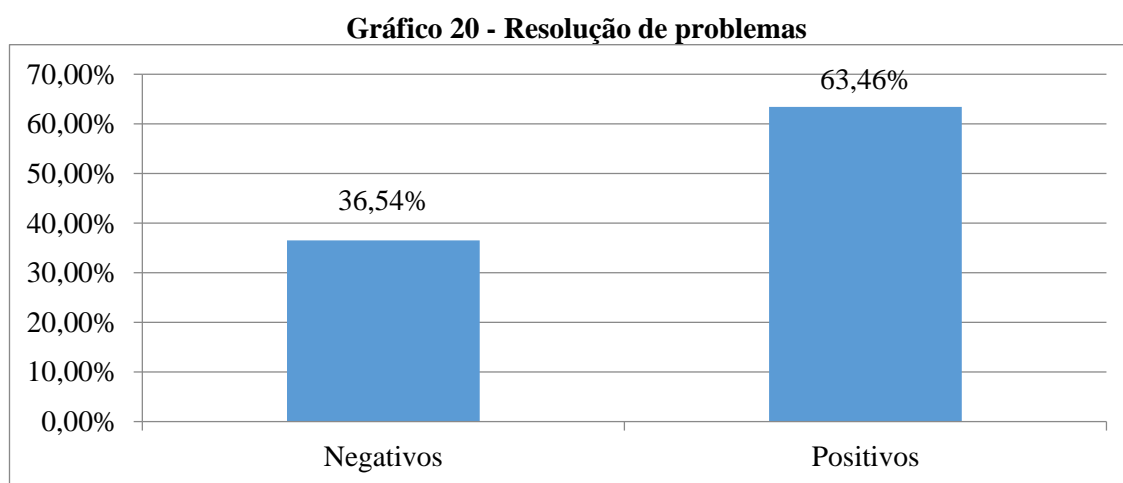
Quanto à cortesia/simpatia 84,62% dos entrevistados expressaram como ponto positivo no atendimento ao cliente como mostra no gráfico 19 e 15,38% consideraram como negativo. Dantas (2010), diz que um atendimento oferecido com cortesia e simpatia, é uma demonstração de respeito e educação dos atendentes aos clientes.



**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).



A resolução de problemas na agência, conforme o gráfico 20 obteve 63,46% de pontos positivos, pois de acordo com os entrevistados, os funcionários se engajam para resolver os problemas, embora 36,54% das pessoas entrevistadas não concordem com o dado e apontem o excesso de burocracia como obstáculo para a demora na solução de problemas. Um dos diferenciais no atendimento é conhecer as pessoas, quais são os seus anseios em relação à empresa em questão. Logo, é necessário que os atendentes conheçam seus clientes e assim tornem-se especialistas de “padrões de comportamento deles”, conforme diz Bentes (2010).



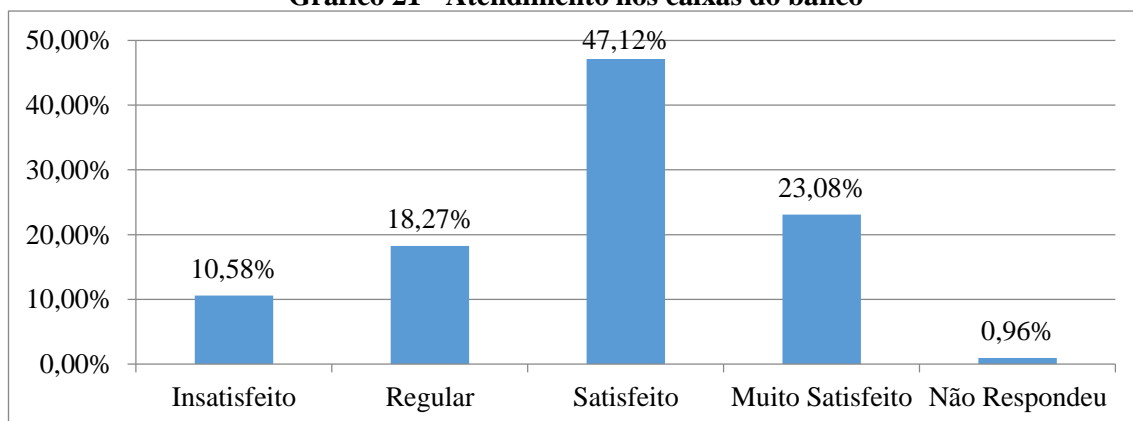
**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

#### **5.4 Análise das funcionalidades do atendimento e dos serviços**

Este tópico se caracteriza com o propósito de compreender se as demandas do cliente estão sendo atendidas e se as ações adotadas pelo banco em relação à organização do fluxo do atendimento nas agências têm surtido efeito. Visto que, as empresas vêm se adequando às necessidades dos usuários, por meio da disponibilização de canais que visam melhorar a experiência do cliente. Para tanto, fazem uso dos canais convencionais e alternativos – como os digitais – na perspectiva de estreitar o relacionamento do cliente com o banco.

Observando o gráfico 21, percebe-se que os caixas têm um percentual considerável de clientes satisfeitos com 47,12%, embora se note que o percentual de clientes insatisfeitos é de 10,58%, dos que acham que é regular são 18,27%, ou seja, mesmo que a maioria esteja satisfeita, ainda precisa ser revisto procedimentos que qualifiquem o atendimento neste setor.

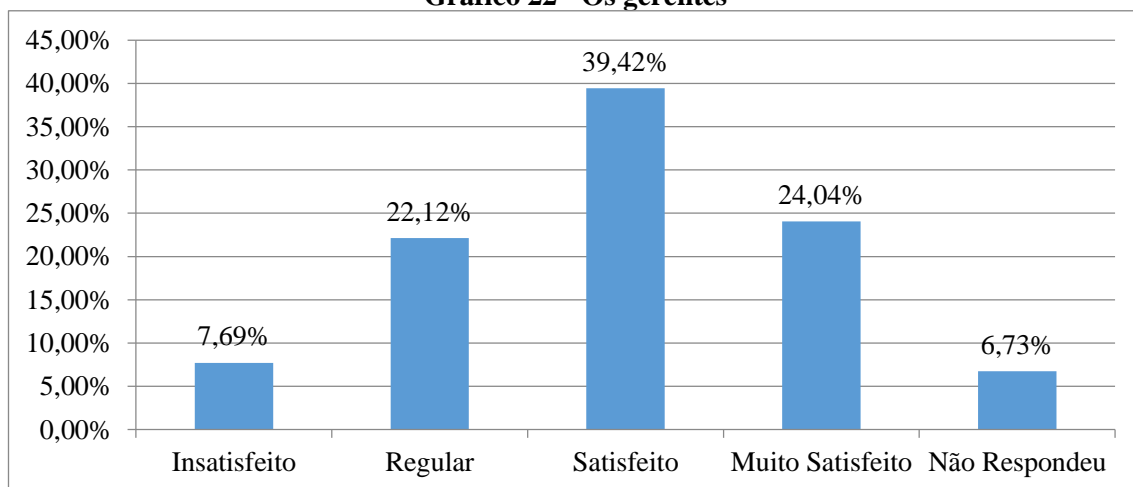
**Gráfico 21 - Atendimento nos caixas do banco**



**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

No gráfico 22 consta que os entrevistados demonstraram que 39,42% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento dos gerentes, 24,04% estão muito satisfeitos, 22,12% o consideram como regular, no entanto 7,69% dos clientes estão insatisfeitos e 6,73% não responderam. Este indicador demonstra que apesar dos clientes se sentirem satisfeitos com os gerentes, percebe-se que ainda é preciso uma aproximação entre gerentes e clientes, para entender melhor as necessidades e anseios do público no atendimento.

**Gráfico 22 - Os gerentes**

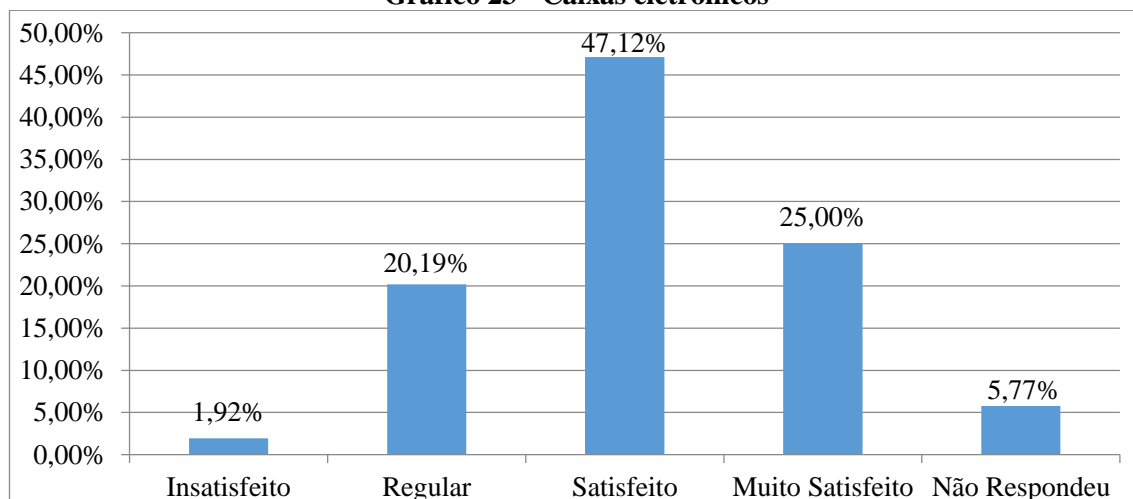


**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

Neste ambiente, a funcionalidade dos caixas eletrônicos é de grande importância para os clientes da agência, o que pode ser observado no gráfico 23, no qual a maior parte dos respondentes 47,12% está satisfeitos, 25,00% estão muito satisfeitos, 20,19% avaliam como regular, 1,92% estão insatisfeitos e 5,77% não responderam a questão.

Essa importância dada aos caixas eletrônicos é pela facilidade e agilidade na hora de efetuar desde as operações mais simples como retirar dinheiro, até as operações mais complexas como aplicação em fundos de investimento. Nota-se, por todas essas peculiaridades que o serviço do caixa eletrônico agrega valor ao atendimento, por ser um canal de resolução das necessidades dos clientes.

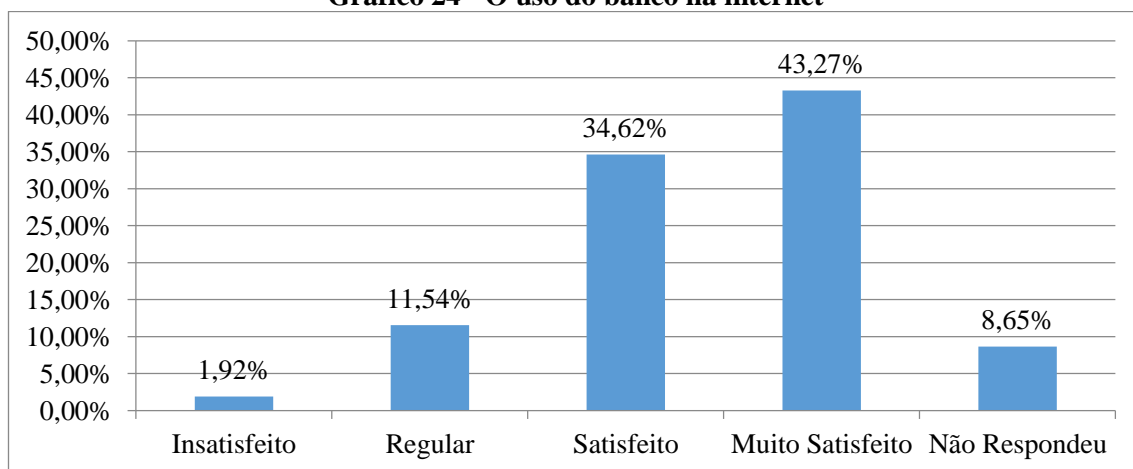
**Gráfico 23 - Caixas eletrônicos**



**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

Considerando o gráfico 24, a maioria dos entrevistados está muito satisfeito 43,27%, com o uso do banco através da internet, 34,62% estão satisfeitos, 11,54% regular, um pequeno percentual com 1,92% estão insatisfeitos e 8,65% não responderam. Nesta perspectiva, nota-se que as empresas valorizam a prestação de serviços através da internet porque essa possibilidade traz inúmeros benefícios, dentre os quais o financeiro, para o cliente e para a instituição. (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

**Gráfico 24 - O uso do banco na internet**

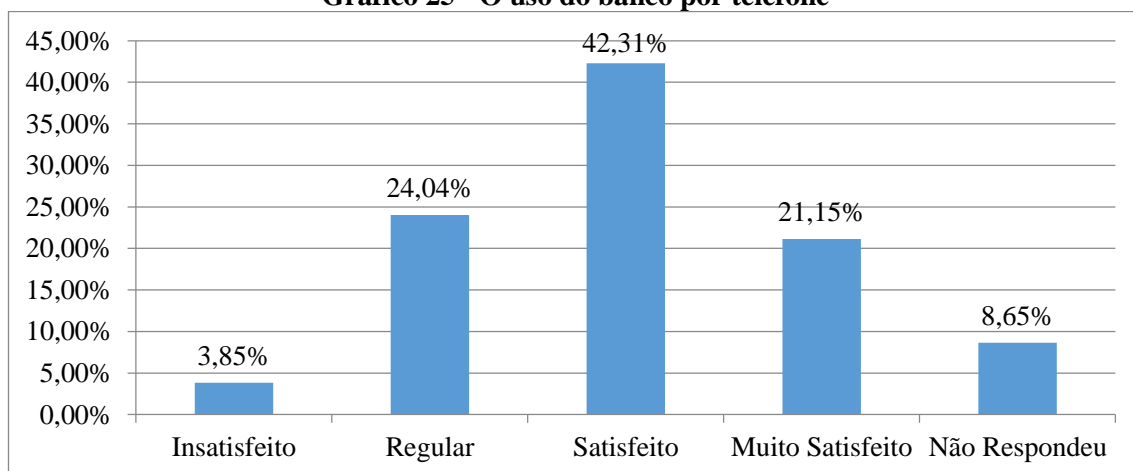


**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

O uso do banco pelos meios digitais provocou mudanças expressivas no comportamento do consumidor com seu relacionamento com a empresa, isso provocou uma mobilização para aperfeiçoar cada vez mais a eficiência operacional nesses serviços e consequentemente melhorar a experiência do cliente, como foi percebido na pesquisa.

Neste item, questionamos sobre o atendimento por meio do telefone, a amostra de clientes que utilizam esse meio para atendimento seja para tirar dúvidas seja para obter informações, se diz satisfeita com 42,31%, muito satisfeita com 21,15%, e um percentual considerável respondeu que está regular com 24,04%. Dessa forma, o atendimento por este meio de comunicação, pode ser aperfeiçoado com práticas simples principalmente com o fato de atender ao telefone no máximo no terceiro toque, como pode ser visto no gráfico 25.

**Gráfico 25 - O uso do banco por telefone**

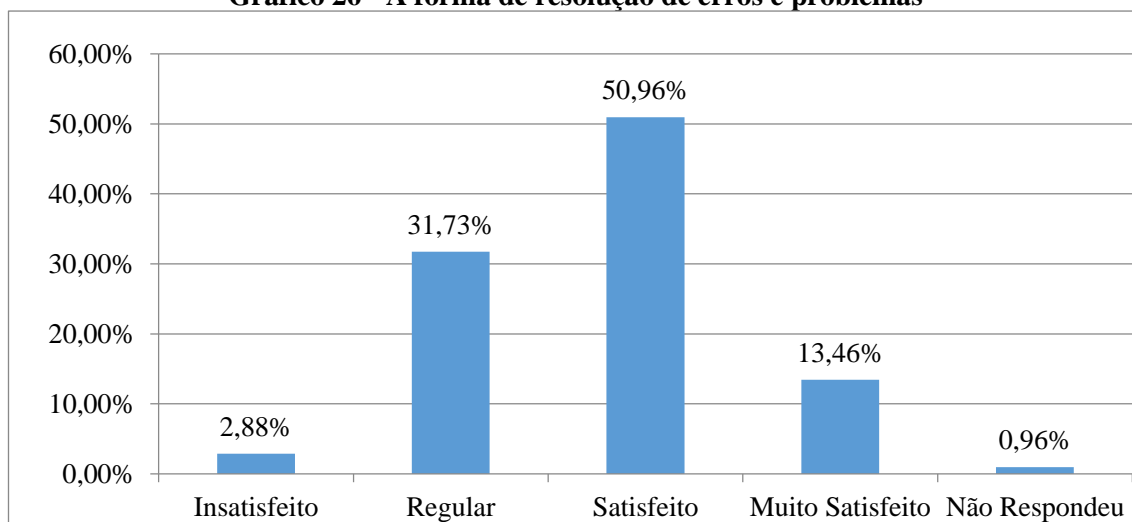


**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

Esse é um canal de comunicação que muitos clientes apreciam para buscar informações ou resolver algum problema, o uso do banco por telefone é antigo, contudo ainda muito utilizado, a pesquisa mostra que os entrevistados estão satisfeitos, mas um ponto frágil no que diz respeito a esse serviço é a demora no atendimento da ligação pelo funcionário. Segundo Bentes (2010), é importante que esse serviço funcione com agilidade e precisão, para um conforto maior do cliente.

A forma como é tratada a resolução de erros e problemas na agência, os entrevistados se consideraram satisfeitos com 50,96%, pois os atendentes mostram interesse para solucionar o problema, embora 31,73% consideraram como regular por entenderem que alguns erros ou problemas poderiam ser solucionados com mais agilidade, conforme o gráfico 26.

**Gráfico 26 - A forma de resolução de erros e problemas**

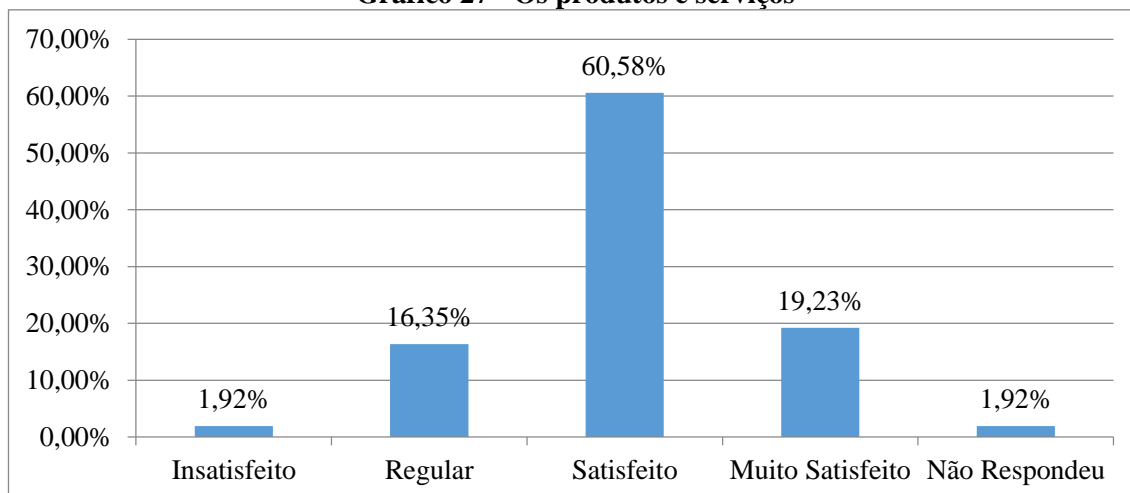


**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

Segundo Téboul (1999), não importa qual foi o motivo do problema, o atendente, tem que agir de forma que o problema “não fique na cabeça do cliente”, é necessário um contato mais humanizado para equilibrar a situação, um meio para tranquilizá-los é ouvir com atenção e dar um retorno rápido e eficaz ao problema.

Em relação aos produtos e serviços do banco como mostra o gráfico 27, o grau de satisfação é de 60,58%, os que se declararam como muito satisfeitos foram de 19,23%, 19,35% com regular por acreditarem que os produtos e serviços deveriam se adequar a nova realidade da economia e conforme o perfil de cada cliente.

**Gráfico 27 - Os produtos e serviços**



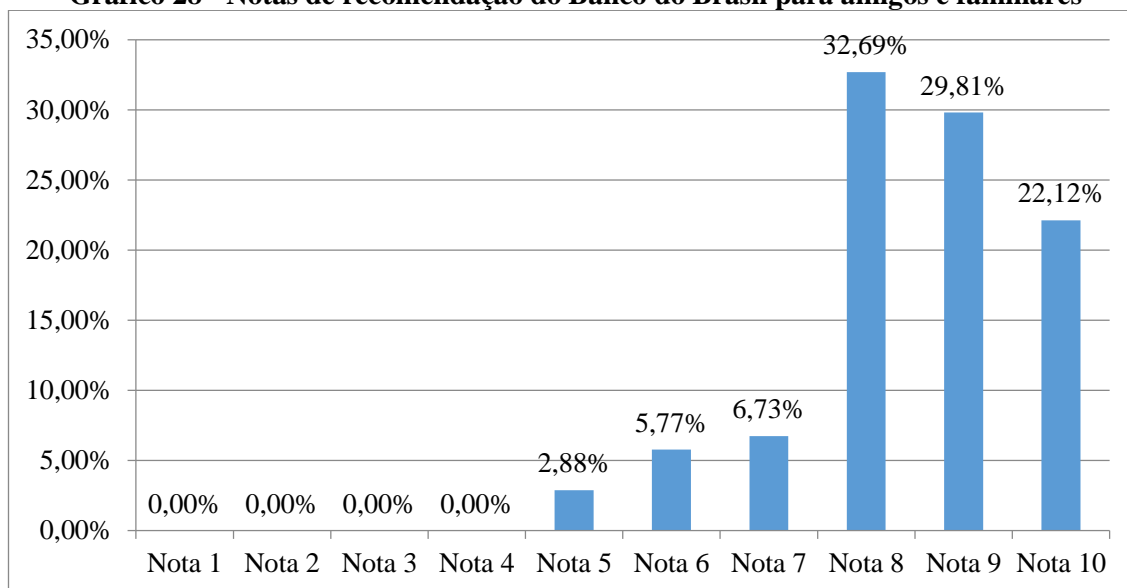
**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

Atualmente, os produtos e serviços mais utilizados são: os empréstimos e financiamentos, seguidos do uso do cartão de crédito, apesar da alta na taxa de juros consolidadas no mercado, o banco oferece várias modalidades que se adequam a diversos perfis de consumo.

Por fim, foi pedido para que os entrevistados atribuíssem uma nota de recomendação do Banco do Brasil para amigos e familiares, isso para avaliar sobre a fidelização e a lealdade dos clientes. Para isso foi utilizada uma escala de (1 a 10), para identificar o percentual de clientes que não são fidelizados e ao mesmo tempo quais os clientes que promovem a marca veiculando os produtos e serviços do BB.

Assim, no gráfico 28 indica que a maioria dos clientes recomendaria sim o Banco, com as notas 9 para 29,81% , e 10 para 22,12% esses são os percentuais que promovem o banco, a nota 8 para 32,69%, e a nota 7 para 6,73% são clientes que nem recomendariam, nem desclassificariam, são considerados neutros, já as notas 5 e 6 com 2,88% e 5,77%, respectivamente são os que desvalorizam ou para quem o banco não tem importância.

**Gráfico 28 - Notas de recomendação do Banco do Brasil para amigos e familiares**



**Fonte:** Elaborado pela autora, (2017).

A recomendação de um produto ou serviço ainda é motivada pela orientação de um parente ou amigo, como elemento influenciador para a tomada de decisão para muitos clientes (Kotler e Keller, 2012).

## 5.5 Análise Geral dos Resultados

Diante dos resultados, pode-se verificar que os clientes da agência possuem uma boa opinião sobre o banco, em relação aos procedimentos adotados pela gestão da agência no que diz respeito à oferta de produtos e a forma de oferecer os serviços. Entende-se também que existem limitações que podem ser um empecilho à qualidade do atendimento.

Neste sentido, o processo de comunicação é de suma importância para trazer segurança na relação como o cliente. Para tanto é preciso desenvolver um plano de comunicação que contemple vários veículos, com informações claras e objetivas.



Sendo assim, é preciso intensificar os esforços para melhoria dos processos, produtos e serviços, para avançar na melhoria do atendimento. A manutenção do bom atendimento com o cliente é fundamental, para isso, é importante que cada funcionário esteja bem informado garantindo assim, presteza no atendimento, proporcionando satisfação e atenção aos clientes.

Os resultados obtidos demonstram que a instituição está preocupada com a satisfação do cliente no atendimento, porém nem todos os clientes estão satisfeitos cabendo à empresa analisar o que possível melhorar, para não continuar frustrando as necessidades de seus clientes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta sessão, será dissertada a conclusão referente ao estudo sobre a qualidade no atendimento bancário, que foi obtido após a tabulação e a análise dos dados coletados por meio do questionário, montado com questões consideradas importantes para o entendimento sobre a percepção do grau de satisfação dos clientes e da qualidade no atendimento da agência do Banco do Brasil em Estância (SE).

Ao analisar os dados da pesquisa de acordo com os objetivos específicos, foi possível identificar o perfil dos clientes da agência, e pode-se constatar que são principalmente do sexo feminino, com idade entre 26 e 35 anos, o nível de escolaridade ficou entre o ensino médio e o ensino superior e com renda média entre R\$ 937,00 e R\$ 2.811,00. Percebe-se que o perfil socioeconômico dos clientes é de indivíduos jovens que buscam o aperfeiçoamento no nível de instrução, mas ainda possuem renda limitada.

O segundo objetivo específico verificou o grau de satisfação dos clientes da agência, foram considerados para essa análise: como o cliente percebe a qualidade no atendimento, se está satisfeito com o atendimento dos funcionários e os serviços que são vistos como importantes. Quanto à qualidade no atendimento, verificou-se que a maioria dos clientes se mostra satisfeita, todavia, é preciso regularizar alguns pontos pertinentes como o tempo de espera para o atendimento, a organização do ambiente da agência e o tempo que o funcionário leva para resolver os problemas.

Sobre o atendimento prestado pelos funcionários, apesar de mais da metade da amostra ter respondido como satisfeitos e muito satisfeitos, um percentual respondeu estar insatisfeito e muito insatisfeito. Dessa forma, é necessário que o atendimento dado pelos funcionários tenha padronização, seja compatível com as normas da empresa e, sobretudo, a humanização do atendimento possibilitando que o funcionário se coloque no lugar do cliente.

Conforme a importância dos serviços para os clientes identificou-se que o *internet banking/mobile* e os terminais de autoatendimento foram os serviços considerados mais importantes, por oferecem maior autonomia para os clientes e pelo fato de que o Banco, com o intuito de ampliar a prestação, está focado em disponibilizar cada vez mais ferramentas para esses serviços. O atendimento negocial e dos caixas foi classificado com grau de importância média, significa dizer o quanto esse ponto é relevante na vida dos nossos clientes.

A presente pesquisa quis identificar os aspectos positivos e os negativos da qualidade do atendimento prestados ao cliente, verificou que os respondentes avaliaram, em sua maioria, como pontos positivos a orientação dada pelos funcionários no autoatendimento, a qualificação dos funcionários, cortesia e simpatia. Bem como, identificou como ponto negativo o tempo de espera no atendimento e sobre a resolução de problemas percebeu-se que mesmo a maioria tendo respondido como ponto positivo, deve-se considerar que uma boa parte declarou ser também um fator negativo.

Em relação à análise da funcionalidade da qualidade no atendimento e da prestação de serviços de acordo com o entendimento do cliente, pode-se notar que os clientes estão satisfeitos com a prestação dos serviços que funcionam na agência. No entanto, percebeu-se que é preciso estar sempre aperfeiçoando os métodos e técnicas que se adéquam às novas práticas de prestação de serviço, de acordo com as exigências do consumidor. Quanto à recomendação do Banco para amigos e familiares observa-se que os clientes da agência são promotores, ou seja, recomendam a marca e divulgam produtos e serviços do banco.

Baseando-se na análise dos resultados obtidos, foi observado que a satisfação dos clientes com a qualidade do atendimento é fator determinante de decisão para a preferência de uma empresa pelo cliente.

O estudo concluiu que os clientes da agência Estância, não se consideram insatisfeitos com a qualidade do atendimento e dos serviços prestados. Os dados mostram que a percepção dos clientes foi considerada satisfatória, porém é preciso providenciar melhorias nos critérios de atendimento ao cliente, pois alguns pontos foram identificados como deficientes. Por esse motivo, é necessário acertar a forma de atendimento, de acordo com o que espera o cliente.

A pesquisa foi essencial e relevante para a organização, pois por meio dela foi possível identificar o nível de qualidade no atendimento e nos serviços oferecidos atualmente, e dar início a novos procedimentos que se adéquam à nova realidade na qualidade da prestação de serviços.

## **6.1 Contribuições e avanços do trabalho**

Ante o exposto neste trabalho, espera que este estudo possa contribuir, tanto para o âmbito acadêmico, quanto para a empresa que foi o universo amostral utilizado para a pesquisa, favorecendo maior compreensão sobre a importância da qualidade no atendimento bancário.

O estudo foi importante, pois colaborou com uma análise sobre a qualidade do atendimento que vem sendo prestada no momento, sua análise possibilita desenvolver novos métodos mais adequados de atendimento para o público da localidade.

Desta forma, tal estudo sugere que sejam realizadas novas pesquisas com o objetivo comparativo sobre qualidade no atendimento bancário com a percepção do cliente, além de pesquisas com enfoque na perspectiva dos funcionários.

## **6.2 Limitações**

Neste tópico é apontada a limitação encontrada na elaboração do estudo.

A limitação tem haver com a dificuldade para obter a quantidade estabelecida da amostra, pois o período de aplicação do questionário ocorreu uma baixa no fluxo de clientes na agência durante a primeira semana. O que elevou a necessidade de uma abordagem maior na semana seguinte, com a aplicação do questionário para a maioria dos clientes que compareceram no atendimento.

## REFERÊNCIAS

ACERVOS DO BRASIL: história cultura, cidadania. **Museu Banco do Brasil**. 2016. Disponível em:

<[file:///C:/Users/CLIENTE/Downloads/museubb\\_20161004\\_catalogo\\_miolocomcapailovepdfcompressed\\_1476222085.pdf](file:///C:/Users/CLIENTE/Downloads/museubb_20161004_catalogo_miolocomcapailovepdfcompressed_1476222085.pdf)>. Acesso em: 15 Maio 2017.

ALBRECHT, Karl. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo. Makro Books, 1992.

BANCO DO BRASIL S.A., **Um banco pelo desenvolvimento do Brasil: Quem somos**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/sobre-nos/quem-somos#/>>. Acesso em: 03 Abr 2017.

BARROSO, Luiz. **A importância do atendimento em serviços**: Confira 4 dicas essenciais. Blog Osayk. 2016. Disponível em: <<https://osayk.com.br/2016/03/23/a-importancia-do-atendimento-em-servicos-confira-4-dicas-essenciais/>>. Acesso em: 01 maio 2017.

BENTES, Otávio. **Atendimento ao cliente**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2010. Disponível em: <<http://files.canalmvs.webnode.com/200000092-a017fa20e4/Atendimento%20ao%20cliente.pdf>>. Acesso em: 03 Abr 2017.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. – São Paulo: Nobel, 2002.

BONA, André. Como os bancos diferenciam o atendimento aos seus clientes? **Blog de Valor**. 2012. Disponível em: <<https://andrebona.com.br/como-os-bancos-diferenciam-o-atendimento-aos-seus-clientes/>>. Acesso em: 13 Maio 2017.

BRAGA, Marcelo. **No mercado financeiro, segmentar é a alternativa para crescer**. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/no-mercado-financeiro-segmentar-e-a-alternativa-para-crescer/38346/>>. Acesso em: 13 Maio 2017.

**BRASIL. LEI nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.**Código de Defesa do Consumidor Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm)>Acesso: 24 mar. 2017.

BULGARI, Mônica; DOMINGUES, Paloma; LEITE, Rosângela Curvo. **Atendimento a cliente**: buscando a excelência. 2014. Disponível em: <<http://www.atendimentoacliente.com.br/atendimento-a-cliente-buscando-a-excelencia/>>. Acesso em: 01 maio 2017.

CANAL G4F. **Seis sigma** – o que é e como funciona. Disponível em:<<http://www.g4f.com.br/noticias/detalhado/95>>. Acesso em: 01 maio 2017.

**Código de ética e normas de conduta**. Banco do Brasil S.A. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/ri/pt/dce/dwn/Codigoetica.pdf>>. Acesso em: 15 Maio 2017.

CARPINETTI, Luiz C. R. **Gestão da qualidade**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2010.

CARVALHO, Felipe Marcelo. **Gestão por competência no setor público**. 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/gestao-por-competencia-no-servico-publico/59070/>>. Acesso em: 16 Maio 2017.

CARVALHO, M. M. de; PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade** – 2. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

COBRA, Marcos; RANGEL, Alexandre. **Serviços ao cliente**: uma estratégia competitiva. – São Paulo: Marcos Cobra, 1992 – 2. ed. – 1993.

CORDEIRO, Eliana de C. Aquareli. ALVES, Sônia. **Manual simplificado de normas para elaboração de teses e dissertações**. 4 ed. São Carlos: [s.n.], 2013.

COURTIS, John. **Marketing de serviços**; tradução Shirley Gomes. – São Paulo: Nobel, 1991.

DANTAS, Edmundo B. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara / 3. ed. – Brasília: Editora Senac DF, 2010.

DEMING, William, Edwards. **Qualidade**: A revolução da Administração. Rio de Janeiro: marque - (Saraiva, 1993).

FACHIN, Odélia. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. [rev.] – São Paulo: Saraiva, 2006.

FARO, Clovis de. et al. **Administração bancária**: uma visão aplicada. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Atendimento Bancário**: compromisso com a melhoria. 2007. Pdf. Disponível em: <<https://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/Acoes%20de%20melhoria%20no%20Atendimento.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2017.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Mobile banking se torna o preferido dos brasileiros para transações bancárias**, revela FEBRABAN. 2017. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/noticia/3083/pt-br/>>. Acesso em: 14 Maio 2017.

\_\_\_\_\_. **NORMATIVO SARB 017/2016**: Sistema de Autorregulação Bancária. 2016. Disponível em: <[http://cms.autorregulacaobancaria.com.br/Arquivos/documentos/PDF/017-2016%20-%2030\\_08%20-%20Norm%20Adequa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Produtos%20e%20Servi%C3%A7os%20aprovado%20em%2025%2008.pdf](http://cms.autorregulacaobancaria.com.br/Arquivos/documentos/PDF/017-2016%20-%2030_08%20-%20Norm%20Adequa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Produtos%20e%20Servi%C3%A7os%20aprovado%20em%2025%2008.pdf)>. Acesso em: 13 Maio 2017.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação / tradução: Lene Belon Ribeiro; revisão técnica: Gustavo Severo de Borba. – 6. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2010.

GIANESI, Irineu G. N.; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. – 1. ed. – 18. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. 3 ed. São Paulo: Loyola, 2007.

**História do Banco do Brasil**: Disponível em: <<http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/sobre-nos/nossa-historia#/>>. Acesso em: 15 maio 2017.

JURAN, J. M.; **Juran na liderança pela qualidade** / tradução João Márcio Csillag. – 2. ed. – São Paulo: Pioneira, 1993. – (Coleção novos umbrais).

KOTLER, Philip; KELLER, Philip Lane. **Administração de Marketing**. – tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed.– São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Marketing de serviços**. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

LOGULLO, Flávio. **Os 6 princípios do bom atendimento ao cliente**. 2011. Disponível em: <<http://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 03 Maio 2017.

MARQUES, José Roberto. **O que é um bom atendimento ao cliente?** 2014. Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching-carreira/o-que-e-bom-atendimento-cliente/>>. Acesso em: 02 maio 2017.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

MATTOS, Louisye dos Santos; PEREIRA, Rosenilda da Silva. **Avaliação da Qualidade em Serviços**. 2016.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. **Qualidade**: enfoques e ferramentas – São Paulo: Artliber Editora, 2001.

MIGUEL, Estéfani de Melo. **Qualidade no atendimento**: estudo de caso em uma agência bancária em Torres-RS. 2017.

NESQUEST. **Calculadora de amostra para proporção**. Disponível em: <<https://www.netquest.com/pt-br/painel/calculadora-amostras/calculadoras-estadisticas>>. Acesso em: 03 Jun. 2017.

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento**: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. Ilustrações Celio Marques (Celim). – Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

OLIVEIRA, Cássia Plácido; LEÃO, Maria Cristina Saboia; COSTA, Robson Antônio Tavares. Gestão do Relacionamento com os clientes: Um Estudo na Agência Beira Rio do Banco do Brasil. **Revista de Administração Geral**, v. 1, n. 2, p. 21-40, 2016.

PADILHA, Jean Karla S.; MEIRA, Alessandra Rocha. O cliente no contexto do Sistema de Gestão da Qualidade: estudo de caso em uma construtora paraibana. **Revista Principia**. Divulgação científica e tecnológica do IFPB. n. 30, João Pessoa/PB. 2016. Disponível em: < <file:///C:/Users/CLIENTE/Downloads/387-2226-2-PB.pdf> >. Acesso em: 03 Abr. 2017.

PAULA, Silvio Luiz de; ALMEIDA, Brunna Carvalho. Gestão da qualidade dos serviços no setor bancário: um estudo de caso. **XXXVI Encontro Nacional De Engenharia De Produção**. João Pessoa/PB. 2016. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_227\\_329\\_30629.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_227_329_30629.pdf)>. Acesso em: 03 Abr. 2017.

PERIARD Gustavo. **Qualidade total** – o que é e como funciona, 2013. Disponível em:<<http://www.sobreadministracao.com/qualidade-total-o-que-e-e-como-funciona/>>. Acesso em: 01 maio 2017.

PINHEIRO, Roberto Meireles. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. – 3. ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

REALI, José Luiz Soares. **Os recursos humanos e a gestão pela qualidade total**. 2004. Tese de Doutorado.

RIBEIRO, José Luís Duarte; MACHADO, Cássio Oliveira; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção**, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010.

RODRIGUES, Marcus Vinicius Carvalho. **Ações para a qualidade**: GEIQ, gestão integrada para a qualidade: padrão seis sigma, classe mundial. – Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de satisfação de clientes**: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. RAC, v.2, n.1, Jan./Abr. 1998: 101-125.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. – trad. Nivaldo Montingelli Jr. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

SALVATI, Paulo Ricardo. **Gestão da qualidade**. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/gestao-da-qualidade/47406/>>. Acesso em: 16 maio 2017.

SANTOS, Obderan Bispo dos; MONTEIRO, Wendell de Almeida. GESTÃO DE PESSOAS: Satisfação e qualidade no atendimento do setor bancário. **Revista Eletrônica da Faculdade José Augusto Vieira**. Ano VII – V. 7, n. 4. 2014. Disponível em: < [http://www.fjav.com.br/revista/Downloads/EdicaoAnoVIIVol7n4/Artigo208\\_224.pdf](http://www.fjav.com.br/revista/Downloads/EdicaoAnoVIIVol7n4/Artigo208_224.pdf) >. Acesso em: 16 maio 2017.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. - 5. ed. – São Paulo. Penso Editora. 2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. – 24. ed. rev. e atual. – São Paulo: Cortez, 2016.



SILVEIRA, A. (coord.). [et al]. **Roteiro básico para apresentação e editoração de teses, dissertações e monografias** – 3. ed. rev., atual e ampl. – Blumenau: Edifurb, 2009.

TÉBOUL, James. **A era dos serviços**: uma nova abordagem ao gerenciamento. Tradução Bazán tecnologia e linguística e Maria Inéz Dominguez Menéndez. – Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário**: análise, planejamento, processo decisório. – São Paulo: Atlas, 1978.

VASCONCELLOS, P. P. de. **Desenvolvimento de um modelo de avaliação da qualidade do serviço odontológico**. 2002. 91 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) — Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração** – 11. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.



VITAL, Welington. **Clientes querem atendimento bancário personalizado, revela estudo**. 2012. Revista InfoMoney. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2472391/clientes-querem-atendimento-bancario-personalizado-revela-estudo>>. Acesso em: 10 maio 2017.

XAVIER, Ernani Pereira. **Marketing bancário** – Supremacia do cliente. – Porto Alegre: Ed. Ortiz, 1992.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução Ana Thorell; revisão técnica Claudio Damacena. – 4. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2010.

## APÊNDICE - A

### Instrumento de coleta de dados

	<b>UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE</b>  <b>CURSO DE ADMINISTRAÇÃO</b>	
<p><b>Apresentação:</b> Bom dia / boa tarde meu nome é Silvania sou acadêmica do curso de Administração da UFS. Estou realizando uma pesquisa para averiguar a qualidade no atendimento prestado aos clientes da agência bancária em Estância/SE, objetivando a aprovação no trabalho de conclusão de curso.</p> <p>As Informações prestadas serão mantidas em sigilo, não sendo necessária sua identificação.</p>		

## Questionário

### 1. Sexo

☐ Feminino ☐ Masculino

### 2. Idade

☐ Entre 18 e 25 anos      ☐ Entre 26 e 35 anos      ☐ Entre 36 e 45 anos  
☐ Entre 46 e 55 anos      ☐ Entre 56 e 65 anos      ☐ Acima de 65 anos

### 3. Escolaridade

☐ Ensino Fundamental      ☐ Ensino médio  
☐ Ensino Superior      ☐ Pós Graduação

### 4. Renda

☐ Até R\$ 937,00      ☐ Entre R\$ 937,00 e R\$ 2.811,00  
☐ Entre R\$ 2.812,00 e R\$ 5.622,00      ☐ Entre R\$ 5.623,00 e R\$ 9.999,00  
☐ Acima de R\$ 10.000,00

**5. Como é percebida a qualidade do atendimento da agência?**

<b>Percepção de qualidade</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Regular</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Muito Satisfeito</b>
Tempo de espera?				
O ambiente da agência apresenta infraestrutura adequada?				
O ambiente da agência é organizado e confortável?				
O atendente conhece bem os produtos e serviços oferecidos?				
O atendente oferece informações corretas?				
O atendimento para resolução de problemas é rápido?				

**6. Você está satisfeito com o atendimento dado pelos funcionários?**

( ) Muito Satisfeito

( ) Insatisfeito

( ) Satisfeito

( ) Muito Insatisfeito

**7. Numa escala de 1 a 5, onde 1 é sem nenhuma importância e 5 muito importante, considere os serviços a seguir conforme o grau de importância.**

<b>Serviços</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Terminais de Autoatendimento					
Atendimento Negocial					
Atendimento de caixa					
Internet Banking / Mobile					

**8. Quais aspectos são considerados como pontos positivos e/ou negativos na agência?**

<b>Serviços</b>	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
Orientações no Autoatendimento		
Tempo de espera no atendimento		
Qualificação dos funcionários		
Cortesia/simpatia		
Resolução de problemas		

**9. Qual funcionalidade do atendimento e dos serviços é prestada com qualidade, de acordo com sua percepção?**

<b>Atendimento e Serviços</b>	<b>Muito Satisfeito</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Regular</b>	<b>Insatisfeito</b>
Atendimento nos caixas do banco				
Os gerentes				
Caixas eletrônicos				
O uso do banco na internet				
O uso do banco por telefone				
A forma que o banco resolve erros e problemas				
Os produtos e serviços				

**10. Você recomendaria o Banco do Brasil aos seus amigos e familiares? Avalie atribuindo uma nota de 1 a 10.**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

**ANEXO – A****Autorização para Realização de Pesquisa**

Eu, Fábio Mendonça Gomes Costa, responsável pela Agência do Banco do Brasil na cidade de Estância, autorizo a realização da pesquisa intitulada A Qualidade no Atendimento Bancário da Agência do Banco do Brasil em Estância (SE), a ser conduzido sob a responsabilidade de Silvania dos Santos, do curso de Administração de Empresas da Universidade Federal de Sergipe.

Declaro, também, que fui informado pelo responsável do estudo sobre as características e objetivos da pesquisa, bem como das atividades que serão realizadas na instituição a qual represento.

Estou ciente de que a pesquisa será realizada no período de 18/07/2017 a 27/07/2017.

Estância (SE), 10 de julho de 2017.

Fábio Mendonça Gomes Costa  
Gerente de Serviços